



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Kvinnliga konsumenters konsumtion av mode och dess samband med stress



Kandidatuppsats / Bachelor Thesis

Johanna Svartnäs

Alina Sinkeviciute

Handledare / Supervisor: Cecilia Solér

Företagsekonomi/ Marknadsföring VT 2013

Förord

Denna studie har varit en fantastisk lärorik resa, som gjorde det möjligt för oss att studera hur stress och konsumtion av mode hänger ihop. Studien har hjälpt oss att få större förståelse om kvinnliga konsumenters konsumtion av mode och även vilka vardagliga faktorer som styr våra inköp.

Vi är väldigt tacksamma till vår handledare Cecilia Solér för den hjälp som vi fått under arbetets gång och hennes stora kunskap inom ämnet som inspirerat oss. Vi vill även tacka våra respondenter för tänkvärda intervjuer och visat intresse för vår studie.

Göteborg, maj 2013

Johanna Svartnäs

Alina Sinkeviciute

Sammanfattning

<i>Titel:</i>	<i>Kvinnliga konsumenters konsumtion av mode och dess samband med stress</i>
<i>Författare:</i>	<i>Johanna Svartnäs och Alina Sinkeviciute</i>
<i>Handledare:</i>	<i>Cecilia Solér</i>
<i>Kurs:</i>	<i>Företagsekonomi, Marknadsföring, Kandidatuppsats VT-2013, Handelshögskolan, Göteborg</i>
<i>Nyckelord:</i>	<i>Mode, stress, konsumtion, motivation och shopaholic</i>
<i>Syfte:</i>	<i>Uppsatsen har till syfte att beskriva hur stress påverkar kvinnliga konsumenters konsumtion av modekläder och skor samt att diskutera hur stress kan relateras till litteraturen om shoppingberoende.</i>
<i>Frågeställning:</i>	<i>Hur hänger stress och konsumtion av modekläder och skor ihop?</i>
<i>Metod:</i>	<i>Uppsatsen utgår från en abduktiv och fenomenografisk metod. Vi har genomfört 8 kvalitativa intervjuer med kvinnor i åldrarna 20-30 år.</i>
<i>Slutsatser:</i>	<i>Studien har visat att kvinnliga konsumenters konsumtion hänger ihop med stress av olika aspekter. Konsumtion av mode har en viktig roll i personligheten, självkänslan och även välbefinnande. Kvinnliga konsumenter shoppar för att komma ifrån vardagen och stressen och ser shopping som ett sätt att hantera sin stress som orsakas av andra olika faktorer.</i>

Abstract

<i>Titel</i>	<i>Female consumers' consumption of fashion and its relationship to stress</i>
<i>Author:</i>	<i>Johanna Svartnäs & Alina Sinkeviciute</i>
<i>Supervisor:</i>	<i>Cecilia Solér</i>
<i>Course:</i>	<i>Business Administration, Marketing, Bachelor Thesis, Spring 2013 University of Gothenburg-School of Business, Economics and Law</i>
<i>Key words:</i>	<i>Fashion, stress, consumption, motivation & Shopaholic</i>
<i>Purpose:</i>	<i>The essay aims to describe how stress affects female consumers' consumption of fashion apparel and shoes, and discuss how stress can be related to the literature on shopping addiction.</i>
<i>Problem:</i>	<i>How is stress related to consumption of fashion clothes and shoes?</i>
<i>Method:</i>	<i>The essay is based on an Abductive and Phenomenographic method. We have implemented 8 qualitative interviews with women aged 20 to 30 years old.</i>
<i>Result:</i>	<i>The study has shown that female consumers' consumption is related to stress of different aspects. Consumption of fashion has an important role in the personality, self-confidence and even wellness. Female consumers shop to get away from everyday life and stress, and see shopping as a way to manage their stress caused by other factors.</i>

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	6
1.1 Bakgrund	6
1.1.1 Mode.....	6
1.1.2 Stress	7
1.1.3 Shopaholic	7
1.2 Problembakgrund	8
1.3 Frågeställningar	9
1.4 Syfte	9
1.5 Avgränsningar	9
1.6 Centrala begrepp	10
1.7 Studiens disposition.....	11
2. Teoretisk referensram.....	12
2.1 Mode.....	12
2.1.1 Köpmotiv.....	12
2.1.2 Psykologisk påverkan.....	14
2.2 Stress	16
2.2.1 Stress påverkan.....	16
2.2.2 Stress och konsumtion.....	17
2.3 Shopaholic	18
2.3.1 Köpberoende	18
2.3.2 Olika typer av köpberoende	19
3. Metod	21
3.1 Vetenskaplig metod.....	21
3.2 Fenomenografi	21
3.3 Kvalitativ metod	22
3.4 Vetenskaplig ansats	22
3.5 Sekundärdata	23
3.6 Primärdata	23
3.7 Intervjuer	24
3.7.1 Respondenter.....	25
3.8 Rapportens giltighet	25
3.8.1 Trovärdighet	25
3.8.2 Källkritik	26
3.8.3 Sammanställning och analys	27
4. Resultat.....	28
4.1 Varför köper kvinnliga konsumenter mode?.....	28
4.2 Är modekläder och skor en stressfaktor?	32
4.3 Bidrar stress till att kvinnliga konsumenter shoppar mer?	35
5. Analys.....	41
5.1 Varför köper kvinnliga konsumenter mode?.....	41
5.2 Utgör modekläder och skor en stressfaktor?	44
5.3 Bidrar stress till att kvinnliga konsumenter shoppar mer?	48
6. Slutsats & Rekommendationer	53
6.1 Slutsats	53
6.2 Rekommendationer	55
Källförteckning.....	56
Bilagor	59

1. Inledning

Syftet med kapitlet är att ge en tydlig bakgrund till ämnet som kommer att behandlas i uppsatsen. Här finns en djupare problemdiskussion som leder fram till problem, syfte och frågeställning.

1.1 Bakgrund

Uppsatsen behandlar hur stress och konsumtion av mode påverkar oss som konsumenter och ifall klädmode utgör en stressfaktor. Det är därför intressant att undersöka varför kvinnliga konsumenter köper modekläder och skor samt ifall stress bidrar till att de köper mer. Vi har valt att utgå från ett konsumentperspektiv och studien är intressant för dem som är intresserade av konsumentfrågor och av hur stress påverkar vår konsumtion.

1.1.1 Mode

Mode är något som påverkar nästan alla konsumenter i dagens samhälle, mer än förr. Det reflekterar vårt samhälle och vår kultur. Dels som en symbol för innovationer och hur människor beskriver sig själva (Solomon & Rabolt, 2004).

Modeideologi är ett sätt att studera mode och innebär en sociologisk undersökning, som beskriver mode som ett system av institutioner, ett system som producerar mode både som idé och praktik. Mode är inte den synliga klädseln utan de osynliga element som innefattas i klädseln. Mode ger kläder ett extra värde, men de tillförda elementen existerar endast i människors uppfattning om kläderna. Sociologer och psykologer började undersöka mode som drivkrafter hos individers och konsumenters beteenden, bland annat deras konsumtion och klädbeteende. Redan 1876 undersökte sociologen Herbert Spencer modets roll i dåtidens samhälle. Det sociologiska sättet att förstå mode, innefattar att man analyserar konsumenter som tar till sig mode, och deras konsumtionsmönster (Kawamura, 2007).

1.1.2 Stress

I Sverige har folkhälsan förbättrats under de senaste 20 åren, det som dock är oroande är att fler personer mellan 16 och 44 år anser sig ha en dålig hälsa, då gäller det främst stressrelaterad ohälsa. Trötthet, depression, oro, ångest och utbrändhet är mycket vanliga diagnoser vid en sjukskrivning. Den ökade långtidssjukskrivningen som har utvecklats under de senare åren, kan dels tillskrivas stressrelaterad ohälsa (Währnberg, 2002).

Stressfaktorn har stora effekter på konsumenters beteende. Varje typ av förändring i livet, har sina egna unika krav på förändringar i konsumtionsmönster, exempelvis vid en nyanställning, vill man ha en ny garderob. Stress kan leda till ett missnöje med livet i allmänhet eller kan vara ett sätt att hantera kaos i livet. Stressen kan göra att konsumenterna underhåller andras förslag och stressande konsumenter kan stimuleras till att göra fler inköp (Andreasen, 1984).

1.1.3 Shopaholic

Forskare har funnit att människor blir lyckligare av att shoppa. Att shoppa ett klädesplagg kan ge initialt en lyckohöjning, men ganska snart är man tillbaka på den lyckonivå man hade innan köpet. Detta kallas anpassningseffekten och är ett känt begrepp inom forskning av lycka och konsumtion (DN, 2013). Sundström (1998) menar att konsumenterna kommer att förändras och se shopping som en upplevelse och en chans till underhållning, något som konsumenterna gör på sin fritid. Lee (2003) beskriver livet som shopaholic, som hur man kan känna att man har den perfekta outfiten ena dagen och dagen efter, kan man känna en frustration över att man inte har något alls att ha på sig. Mode är ett konstant sökande för den perfekta outfiten.

Varför mode har blivit en så stor del av människors liv, kan förklaras av att kläder är en av de få sakerna man faktiskt kan förändra, för att förändra sig själv. Mode gör att vi strävar efter att ha mer, men det bidrar också till att vi tänker på det som vi inte har och det som vi kanske inte kan köpa (Lee, 2003). Lee (2003) nämner också att den som är köpberoende älskar att shoppa för att underlätta stress, men hatar att kolla kreditkortet i slutet av månaden.

Lyxshoppingen slår nya rekord varje år, att man unnar sig att köpa, fast man inte har råd till det (Aftonbladet, 2007). Att ha ett köpmisshand bruk är vanligt hos unga kvinnor och det är främst kläder som de köpberoende unga kvinnorna handlar (Sydsvenskan, 2006).

1.2 Problembakgrund

Den svenska modebranschens omsättning år 2011 var 206 miljarder kronor. Butikshandeln står för 43 procent och postorder och e-handel med 4 procent (Tillväxtverket, 2013). Denna statistiska analys visar att klädkonsumtionen i Sverige ökar. Trots den ekonomiska oron i världen, köper vi mer kläder än någonsin. Köpmotiven till varför vi konsumerar modekläder kan vara många, till exempel rörande identitet, social påverkan, självbelönande, lycka och tillfredsställelse. I Konsumtionsrapporten (2012) tar författarna upp att det finns ett samband mellan lycka och konsumtion. Ju mer vi konsumerar desto mer lyckligare är vi. Vi konsumerade 42 procent mer kläder och skor under 2011 jämfört med 2001. Priserna under den perioden ökade lite mer än åtta procent. Pengar som vi spenderar på konsumtion har ett tydligt samband med konsumenternas välbefinnande. Konsumenterna som spenderar mycket stor summa på kläder, mat och möbler är i mycket hög grad nöjda med sina liv jämfört med dem som spenderar en mindre summa pengar på de kategorierna (Konsumtionsrapporten, 2012).

Modekläder är något som påverkar nästan alla konsumenter i dagens samhälle, modeföretagen utnyttjar konsumenters strävan efter tillfredsställelse och lycka för att konsumenter skall konsumera mer. Enligt Dittmar (2008) spelar konsumtionsvanor spelar en större psykologisk roll för oss. Vi värdesätter och köper vanor som medel för att justera våra känslor och för att få socialstatus i dagens samhälle. Forskningsresultat presenterar att materiella vanor kan ha positiva funktioner, men även att det finns en ”mörk sida” av konsumenternas kultur.

Stress kan beskrivas som den nya ohälsan i Sverige och fler människor känner sig stressade, vilket påverkar människors livsstilar och vardag (Währnberg, 2002).

Förhållandet mellan stress och förändringar i livsstilen ses som ett mått på konsumtionsbeteende, till exempel om man konsumerar mer eller mindre, och ifall stressen inverkar på inköpen.

I artikeln *It's time to stress, stress* av Celuch & Showers (1991) ger han förslag på framtida undersökningar inom sambandet mellan stress och köp.

I dagens samhälle är det vanligt att konsumenterna försöker hantera stress och depression genom olika aktiviteter för att uppnå lycka istället för att behandla sina problem. Många konsumenter shoppar för att kunna få någon form av kontroll i sina liv. Att ständigt känna ett behov av shopping och för att fly från sina känslor och problem är ett tydligt tecken på att man är köpberoende (Holmberg & Ross, 2010). Frågan är om stress påverkar konsumenterna hur och varför de köper kläder och skor och ifall kicken av att köpa något bidrar till en känsla av lycka och välbefinnande som leder till att konsumenterna köper mer.

1.3 Frågeställningar

I uppsatsen finns en central frågeställning och för att förenkla besvarandet av frågeställningen delas den in i tre delfrågor:

Hur hänger stress och konsumtion av modekläder och skor ihop?

- Är modekläder och skor en stressfaktor?
- Varför köper kvinnliga konsumenter modekläder och skor?
- Bidrar stress till att kvinnliga konsumenter shoppar mer?

1.4 Syfte

Uppsatsen har till syfte att beskriva hur stress påverkar kvinnliga konsumenters konsumtion av modekläder och skor, samt att diskutera hur stress kan relateras till litteraturen om shoppingberoende.

1.5 Avgränsningar

Uppsatsen är inriktad på hur stress påverkar kvinnliga konsumenter vid köp av mode inom konfektionsbranschen utifrån ett konsumentperspektiv. Vi har valt att avgränsa studien till konfektionsbranschen med fokus på kläder och skor som innefattar både detaljhandeln och E-handeln.

Uppsatsen kommer att fokusera på kvinnor i åldern 20-30 år. Författarna tror att denna grupp i högre grad är intresserade av att köpa kläder, än andra vuxna åldersgrupper.

Vi har valt att avgränsa oss till kvinnor, då vi anser att modereklamen främst är riktad till kvinnor och att dem är generellt mer intresserade av mode och att denna grupps identiteter berörs av mode.

1.6 Centrala begrepp

Mode: ”uttryck för tidsandan och dess ideal, förmedlade genom framför allt klädedräkten. Klädmotet förändras ständigt i större eller mindre omfattning allt efter samhällets förändrade värderingar och villkor, exempelvis dess politik, estetik och etik”. (NE, 2013)

Stress: ”inom psykologisk, medicinsk och allmänbiologisk vetenskap de anpassningar i kroppens funktioner som utlöses av fysiska eller psykiska påfrestningar, stressorer (stressfaktorer)”. (NE, 2013)

Konsumtion: ”slutlig användning (förbrukning) av varor och tjänster”. (NE, 2013)

Motivation: ”är de faktorer hos individen som väcker, formar och riktar beteende mot olika mål. Teorier om motivation förklarar varför vi över huvud taget handlar och varför vi gör vissa snarare än andra”. (NE, 2013)

Shopaholic: ”att handla okontrollerat och överdrivet”. (NE, 2013)

1.7 Studiens disposition

Kapitel 1: I första kapitlet presenteras en inledning som består av bakgrund, problembakgrund, syfte, avgränsningar, centrala begrepp och frågeställningar.

Kapitel 2: I kapitel två presenteras de teorier som beskriver köpmotiv till mode, stress och köpberoende.

Kapitel 3: I kapitel tre beskrivs och motiveras de val av metoder som använts under uppsatsens gång för att samla in material och för att kunna svara på forskningsfrågan.

Kapitel 4: I kapitel fyra beskrivs den fenomenografiska analysen som gjorts med frågeställningarna som utgångspunkter.

Kapitel 5: I kapitel fem analyseras resultatet av den fenomenografiska undersökningen kopplat till litteraturen.

Kapitel 6: I Kapitel sex besvaras forskningsfrågan och presenterar slutsatser och rekommendationer.

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel beskrivs hur begreppen om köpmotiv till mode, stress och köpberoende behandlats i litteraturen.

2.1 Mode

2.1.1 Köpmotiv

Tauber (1972) som är konsumtions och företagsforskare, har undersökt människans köpmotiv och kategoriserade dem i personliga och sociala motiv. Personliga motiv kan vara rollspelsmotiv, den roll människan har i samhället och den roll man har i familjen skapar ett visst beteendemönster. *Förstörelse* motiv menas att shopping kan vara underhållande och ger variation till hushållsarbete eller annat arbete. *Belönande* motiv menas att man köper något fint till sig själv för att muntra upp eller belöna sig. Genom att besöka affärer kan konsumenten lära sig om vilka trender som är nya och vilka nya produkter som finns på marknaden, detta motiv kallas *Trendmedvetenhet*. Ett motiv till shopping kan också vara *fysisk aktivitet*. Konsumenten söker variation genom att till exempel känna, söka, bläddra bland böcker och tidningar, skaffa intressanta erfarenheter, lukta på parfym samt känna på kläder. Detta kan vara avgörande för valet av vilken butik de vill handla i. Detta motiv kallas *sensorisk stimulans*.

De sociala motiven är; social upplevelse utanför hemmet, ett sätt att träffa vänner, leta nya bekantskaper eller söka en partner. *Kommunikation med likasinnade* menas att man går till en hobbyaffär med exempelvis båtar, musik och hästar för att träffa andra med samma intresse. *Referensgrupptillhörighet* innebär att konsumenter går till affären eller shoppingcentret där referensgruppen håller till för att få tillhöra en grupp. Ett annat motiv är *status och auktoritet*, för att få uppmärksamhet eller respekt genom att köpa och ha vissa produkter och märken. Motivet för konsumenter som njuter av att pruta och hitta billiga varor kallas *förhandling*.

Enligt Tauber (1972) är impulsköp oplanerade köp som beror på att personen upplever att hon har ett behov av något av de tidigare uppräknade motiven och att shoppingen som aktivitet fyller det behovet.

Enligt Dittmar (2008) är humör och identitet relaterat till shoppingmotiv och är viktiga faktorer att beakta vid impulsshopping. Dessa faktorer är dessutom kopplade till överkonsumtion. Impulsköp drivs av en stark önskan av att ”jag måste ha det”. Birtwistle & Moore (2007) anser att konsumenter som är innovatörer och anammar tidiga moden är impulsköpare som söker självtilfredsställelse genom att handla. Enligt Dittmar (2008) är köpmotiv kopplat till underliggande värdesystem som lägger stark tonvikt vid pengar och materiella vanor som sätt att uppnå viktiga livsmål, tillfredsställelse och lycka. Birtwistle & Moore (2007) forskning visar att tidiga modeinnovatörer, i jämförelse med mode anhängare är kraftigt påverkade av media. Konsumenterna påverkas i sina inköp av olika media aktiviteter och spenderar mer pengar per månad.

Enligt Dittmar (2008) använder människor materiella varor för att må bättre eller förbättra sina känslor och för att symbolisera positiva aspekter av identitet. Dyra kläder kan fungera som en finansiell tillgång samt symboliserar social status. Dittmar redogör för fem olika köptyper: *rutinmässiga shoppare*, *fritidshoppare*, *sparsamma shoppare*, *noggranna shoppare* samt *alternativa shoppare*. Vidare menar Dittmar att utan materiella ägodelar blir identiteten ofullständig, till exempel har många uppfattningen att ”jag skulle inte vara jag utan min bil”. Bilen fungerar som en symbol att ägaren tillhör en viss grupp eller subkultur. Man konsumerar inte bara produkten, utan symboliska associationer med den. Kläder, smink och andra personliga varor fungerar som ”utförande av jaget”.

För den sociala statusen är, enligt Dittmar (2008), kläder det mest uppenbara exemplet på materiella ägodelar som betecknar vilken grupp vi tillhör, social identifiering och vilken socialekonomisk status vi har. På individnivå skiljer sig dock varor från medlemmar i grupper då konsumenterna har olika smaker och vill undvika oönskad identitet.

Birtwistle & Moore (2007) diskuterar hur konsumenterna använder modeprodukter. Genom undersökningar av olika teorier visar det sig att inte alla människor inom samma kultur antar en innovation i samma takt, vissa antar den snabbt och andra gör det inte alls. Konsumenterna som är innovatörer och "early adopters" är mycket modemedvetna och även medvetna om nya modetrender, de lägger märke till nya trender och utvärderar trenderna inom ganska kort tid.

Kläderna används ofta bara några gånger, konsumenterna förväntar sig inte att behålla kläder under en längre tid. Modeanhängare är mer intresserade av att kläder skall vara praktiska och att de ska kunna bäras igen nästa säsong, än tidig mode innovatörer. Utvecklingen av slit mode beror mycket på minskning av prisnivåer och att man kan köpa ofta. Budget modebutiker som H&M och ZARA säljer kläder som förväntas användas av konsumenterna upp till tio gånger, till ett mycket konkurrenskraftigt pris (Birtwistle & Moore, 2007) . Enligt Dittmar (2008) är det viktigt att beakta den ökade globaliseringen som erbjuder en gränslös tillgång, 24 timmar om dygnet och 7 dagar i veckan, som gör att konsumenterna kan handla runtom i världen från bekvämligheten av sina hem.

Enligt Dittmar (2008) är konsumenternas centrala köpmotiv att köpa varor som symboliserar vem de är eller vill vara. Det finns även funktionella ”good value for money” och emotionella köpmotiv som till exempel att förbättra humöret. Bauman (2008) anser att konsumenternas motiv av konsumtion är framförallt att höja sig ur denna gråa matta av osynlighet och skilja sig från andra. Han menar också att konsumtion har stor betydelse för självbilden och social status.

2.1.2 Psykologisk påverkan

Enligt Dittmar (2008) har våra känslor och beteenden som konsumenter förändrats särskilt under de senaste decennierna. Olika förändringar har skapat en annan bild där individen upplever livet som konsument som ”att ha är att vara”. Konsumentkulturen och materialvanor är ett sätt att förvara och förbättra identiteten och den sociala statusen. Utseende och den perfekta kroppen har centrala roller för identiteten för många kvinnor och flickor. Enligt Bauman (2008) är ett uttryck för konsumtion i dagens samhälle ”Jag shoppar därför finns jag”. Individer konsumerar för att forma en identitet eller följa nya trender för att uppnå en viss status i konsumtionssamhället. Bauman (2008) betonar också att konsumtion har stor betydelse för självbilden och även den sociala statusen.

Clarke & Miller (2002) hävdar att många kvinnor har problem kring tankar som ”vad ska jag klä på mig idag” och många individer vet inte riktigt vad de vill bära, eller vad deras klädselsmak är. Relation till kläder är kopplat till ångest och osäkerhet, studier visar att individens klädsmaak bygger på sociala roller och samhällsklasser.

Clarke & Miller (2002) menar vidare att i många fall behöver konsumenter ha hjälp av en annan person för att shoppa rätt. För de flesta kvinnor är kärnan i deras oro när det gäller klädval och konsumtion att passa in eller hur de uppfattas av andra. Till exempel får kvinnor ångest över att finna lämpliga kläder när det gäller arbetsplatsen. Clarke & Miller (2002) anser att mode branschen förmedlar social förändring och ångest. Moschis (2007) anser att ångest kan påverkas av fyra aspekter: vikten av en händelse, den önskvärda händelsen, styrbarhet i händelsen samt den förväntade händelsen. Även Moschis (2007) anser att konsumtion av mode kan skapa oro.

Bauman (2008) anser att äga varor som säkrar eller lovar välbefinnande kan vara det viktigaste motivet bakom produktionsmålet. Dittmar (2008) menar att konsumenterna utvärderar medvetet eller omedvetet det egna välbefinnandet, inte genom titta mot det inre men genom att titta mot det yttre på vad vi har och vad vi kan köpa. Vidare menar Dittmar (2008) att konsumentkulturen har en kraftfull psykologisk effekt. Mode påverkar vem konsumenterna vill vara och hur de vill se ut. Materiella vanor är mycket viktigare på grund av olika psykologiska fördelar än själva prisnivån. Detta påpekar också Bauman (2008) att det yttersta beslutet för varje vara, är att det konsumeras av köpare som skaffar vanor och får löfte att tillfredsställas genom konsumtion av dem. Priset som konsumenterna är beredda att betala beror på hur trovärdigt detta löfte är.

Clarke & Miller (2002) argumenterar om att mode och konsumtion leder till individens psykologi. Mode kan till en stor del vara en spänning mellan kreativitet och överensstämmelse och ett individuellt uttryck genom kläder. Även Dittmar (2008) påpekar att konsumtionsvanor spelar en större psykologisk roll för oss. Shopping reglerar känslor och den sociala statusen och är ett sätt att anskaffa identitet och påverka det ”ideala jaget. Materiella varor påverkar systematiskt hur vi uppfattar identiteten av andra människor och är psykologiskt viktiga eftersom de är förknippade med våra känslor. Dittmar (2008) påpekar att kvinnor har betydligt större köpmotiv på grund av humöret för att muntra upp sig och tenderar mot psykologiska köpmotiv starkare än män. Shopping för många kvinnor har blivit en fritids- och livsstilsaktivitet.

2.2 Stress

2.2.1 Stress påverkan

Begreppet stress är ett viktigt ämne och har fått uppmärksamhet i marknadsföring, olika undersökningar visar att konsumenterna upplever stress och försöker klara av det. Begreppet stress är definierat som en stimulans fokuserat på yttre förhållande och olika livssituationer eller händelser (Moschis, 2007).

Moschis (2007) beskriver två huvudsakliga former av stress: *akut stress* och *kronisk stress*. Akut stress även kallad "live event" upplevs under stressade situationer och kräver psykiska justeringar inom en kort period, medan kronisk stress kräver justeringar över längre period. Folkman & Moskowitz (2000) anser att kronisk stress inte bara har negativ påverkan, utan att kronisk stress även kan ha en positiv påverkan på människor. Även om kronisk stress blir en negativ effekt, har studier bevisat att även positiv inverkan inträffas under kronisk stress. När en negativ händelse inträffar individen, så skapar individen en positiv händelse som sätt för att kompensera det negativa.

Moschis (2007) refererar till olika forskningar som visar att stress förekommer både i oväntade och planerade händelser. Även omedvetenhet om framtida händelser orsakar stress eftersom att man inte är förberedd på förändringar. Stress kan bero på olika faktorer, som olika typer av händelser och vilka olika egenskaper en person har. Viktiga händelser har en större inverkan än oviktiga, och negativa eller oönskade händelser skapar mer stress.

Enligt Währnberg (2002) visar sig stress tydligt i människors beteende. Ibland dominerar irritation och fientlighet och ibland är det uppgivenhet som uttrycks tydligt. Aggressivitet och uppgivenhet är känslor som är vanliga vid stress. Aggressivitet kan visa uttryck på olika sätt hos människor, som irritation och fientlighet, som är de vanligaste stressreaktionerna. Uppgivenhet kan beskrivas som initiativlöshet tillsammans med trötthet, nedstämdhet och försämrad sömn. Uppgivenhetsreaktionen är vanlig vid långvariga och allvarliga stresstillstånd. Individers beteende kan präglas av både aggressivitet och uppgivenhet vid längre perioder av stress. Stress kan leda till depression, som beskrivs som nedstämdhet under mer än två veckor och med inslag av ångest, hämning av viljekraften, och att vardagen känns övermäktig.

2.2.2 Stress och konsumtion

Enligt Andreassen (1984) kan olika livssituationsförändringar orsaka stress. Konsumenter som befinner sig i stressade situationer, kan se konsumtionen som ett sätt att hantera stressen i deras liv. Stressen kan göra att de blir mer påverkade av andras förslag och kan även manipulera att göra ett antal inköp. Celuch & Showers (1991) anser att böcker om stresshantering eller att minska stress är väldigt populärt hos konsumenter, och själva ämnet stress är ett återkommande tema. Konsumtion kan ses som ett sätt att hantera stress, och shopping kan förekomma i väntan av stress eller som en reaktion på nuvarande eller tidigare stress. Det finns två funktioner, den första är att shoppa efter att konsumenten har klarat av ett problem och den andra är styrningen av känslor, att belöna sig själv.

Moschis (2007) beskriver också shopping som ett beteendemässigt försvar för att hantera yttre och inre krav. Shoppingstrategier är beteendemässiga och kognitiva försök att hantera stressande situationer. Konsumenter använder olika shoppingstrategier. Strategier är inriktat på att lösa problem, tillfredställa eller hantera stressande situationer. Moschis (2007) påstår att stress kan ha direkta effekter av förändringar i konsumentbeteende eller förändra mönster av konsumentbeteende. Forskning visar att konsumenters aktiviteter som shopping, beror på kortsiktiga aktiviteter som skapar akut stress. När en stressfaktor skapar en psykologisk obalans hjälper shopping till att återställa balansen.

Shopping kan bidra till att minska stress, men överdriven shopping kan skapa konflikt och kronisk stress. Stress kan upplevas i olika livsstadier som behov, prioritering, sökning av information, utvärdering samt tillfredställelse av inköpta produkter. Konsumenterna reagerar olika på liknande stressiga situationer.

2.3 Shopaholic

2.3.1 Köpberoende

Precis som vid andra beroenden kan även shopping fungera som en flykt undan nuet. Shopping kan ge njutning, men priset av denna njutning kan dock resultera i betydligt sämre hälsa och kan ge skuldkänslor. Den lycka som shoppande kan ge är ett tillfälligt rus. Konsumenterna som är shoppingberoende skiljer sig från övriga konsumenter. De har brist på kontroll och köper för mycket och därefter drabbas av skuldkänslor (Holmberg & Ross, 2010).

Dittmar (2008) anser att ett växande antal människor som inte har kontroll över sina köp och överdriften av konsumtionsvanor leder till psykiska problem som har stora effekter på deras liv, såsom stora skulder. Det finns tre centrala funktioner i tvångsmässigt köp: lusten att köpa, individer förlorar kontrollen över sitt köpbeteende samt överdrivna köp även fast de vet de negativa konsekvenser som påverkar deras liv

Enligt Holmberg & Ross (2010) är konsumenter som ser att de köper mer än vad de har råd till mer intresserade av shopping av modeprodukter och utseende än övriga konsumenter. Dittmar (2008) menar att shopping av modeprodukter påverkar kvinnors identitet. Unga kvinnors tvångsmässiga köp är en strategi för att söka identitet genom att handla. Överdrivna och okontrollerade konsumtionsvanor kan ses som ett identitetssökande. Holmberg & Ross (2010) noterar att de flesta forskare är överens om att det inte är viljan att äga produkter, utan uppskattning och sociala interaktioner som uppstår i shoppingögonblicken.

Enligt Holmberg & Ross (2010) har konsumenterna som känner sig oroade och stressade i sin vardag ofta svårt att kontrollera sitt shoppingbeteende och köpande. Studier har bevisat att shopping kan vara ett sätt att fly från problem och att detta är källan till själva shoppingen. Det upplevs som ett medel för att bryta vardagsstressen vilken förklarar varför personer som upplever hög grad av spänning i sin vardag oftare är beroende av shopping. Konsumenterna antas ha kontroll över shoppingsituationen och shoppingen kan fungera som verktyg att få konsumenterna att må bättre. Som Dittmar (2008) noterar finns det olika typer av glädje: njutning som kommer från att tillgodose behov, njutning som ett resultat av emotionell upplevelse samt njutning som är resultat av konsumtion.

Enligt Holmberg & Roos (2010) måste man för att förstå ett missbruk också förstå begäret till det. Drivkraften till köpberoende kan vara en stark och positiv upplevelse av glädje över nya varor, kraften som dessa människor får samt att det är en kortsiktig flykt från verkligheten. Enligt Solomon & Rabolt (2004) är människor födda med att vara i behov av elementära ting som vatten, luft, skydd och kläder på kroppen och dessa behov kallas biologiska behov. Psykologiska behov är inhämtat i processen av att bli medlem i en social grupp, att känna status, gemenskap och makt. En form av konsumtion för att tillfredsställa ett behov är att vilja ha. Det är skillnad på att köpa något för att man har ett behov, än att köpa något för att man känner ett behov av att vilja köpa, eller vilja ha ett klädesplagg.

2.3.2 Olika typer av köpberoende

Enligt Eccles (2002) kan köpberoende kvinnor framställas som konsumenter som köper för att hantera depression eller otillfredsställande situationer, att göra något istället för att tänka på sina problem. Dessa kvinnor har valt att engagera sig i en bekant, rolig och social aktivitet som shopping, för att få någon form av kontroll i sina liv. Det finns olika typer av köpberoende: den existentiella, den humörfixande och seriemissbrukaren.

Den existentiella kan beskrivas som den konsument som är i behov av shopping för att skapa en mening med sitt liv, genom sin konsumtion. De upplever samma känsla av behov, spänning och ångest som andra köpberoende, men genom köpprocessen känner de en känsla av "flow"! De känner en känsla av att vara köpexperter, som känner att de utmanas av att göra bra köp och som andra kan be om råd. De känner också att de har kontroll när de shoppar, och därför känner de lycka och känner sig positiva.

Den humörfixande konsumenten är en person som kan vara olycklig, oönskad, behöver en förändring, att ingen lyssnar på han/henne eller är stressad. Det kan vara händelser som gjort att de blivit olyckliga och som de inte kan påverka. Genom shoppingen får de en känsla av tillfredsställelse och lycka, som blir till ett beroende, vilket de känner har hjälpt dem när det varit tungt och de känt sig olyckliga. De försöker att hantera sitt humör genom att shoppa, för att kontrollera sina känslor.

Seriemissbrukaren är konsumenten som är djupt olycklig och ofta har haft andra beroenden som till exempel alkoholberoende eller ätstörningar. Deras konsumtionsbeteende blir väldigt drastiskt, och det ersätter ofta ett annat beroende. Seriemissbrukare har ofta tidigare varit djupt deprimerade och försöker få kontroll genom något beroende, som köpberoende. I detta fall måste konsumenterna bryta sitt beteende av beroende, och inte byta till ett annat beroende. Faktorer som särskiljer konsumenter som är köpberoende är att de är betydligt yngre än vanliga konsumenter, har sämre relation med familjemedlemmar eller partners samt att de oftare är arbetslösa. Detta fenomen av köpberoende är mer vanligt i arbetarhem än i tjänstemannahem (Holmberg & Ross, 2010).

Dittmar (2008) konstaterar också att köpberoende är mer framträdande hos yngre konsumenter. Orsaken till konsumtion av kläder är mer känslomässiga fördelar än funktionerna. Unga kvinnor som är "fritidshoppare" brukar se shopping som en rolig aktivitet som ger känslomässiga fördelar. Motsatsen är "rutinshoppare", de shoppar mer utifrån behov än lust. Enligt Salomon & Robolt (2004) finns det olika typer av behov. *Det utilitaristiska behovet* är att man vill ha något som är praktiskt och bekvämt, alltså är det viktigt med komfort och skydd. *De hedonistiska behoven* är subjektiva och kan innebära att konsumenter köper kläder för att de känner ett behov av att stärka sitt självförtroende samt uppleva fantasier och äventyr. Självklart finns det konsumenter som köper kläder utifrån båda behoven.

3. Metod

I detta kapitel beskrivs och motiveras de val av metoder som använts under uppsatsens gång. Fokus är på att presentera och diskutera den kvalitativa och fenomenografiska metoden som har använts.

3.1 Vetenskaplig metod

Vid den vetenskapliga forskningen använder man sig av olika metoder. Med vetenskaplig metod avses ett vetenskapligt sätt för forskaren att närma sig det ämne man valt att skriva om och hur man hanterar ämnet. Forskning har som syfte att bidra med nya kunskaper och fakta inom ett ämne. Metoden påverkar och genomsyrar hela uppsatsen, samt hur man samlar in materialet och tolkar det enligt Ejvergård (2009).

3.2 Fenomenografi

Begreppet fenomenologi grundas i en metod som utgår ifrån att beskriva människors upplevelser av fenomen. Begreppet Fenomenografi har sitt ursprung av en forskningsgrupp som kallas Inom-gruppen vid institutionen för pedagogik vid Göteborgs universitet. Fenomenografi handlar om människors sätt att uppfatta sin omvärld, alltså beskriva uppfattningar. Grundläggande för ansatsen är distinktionen mellan hur någonting är och hur något uppfattas vara. Fenomenografi syftar till en empirisk berättigad beskrivning av olika sätt att uppfatta omvärlden. Den är empirisk då den utgör ett försök att analysera och beskriva vad ett antal människor har sagt vid en intervju. Det fenomenografiska forskningsobjektet kan summeras som att ”beskriva hur fenomenen i omvärlden uppfattas av människor”, detta innebär att man är ute efter innebörder, i stället för förklaringar, samband eller frekvenser enligt Larsson (1986). Enligt Solér (1997) så belyser begreppet uppfattning, meningsrelationen mellan individer och specifika delar av världen.

Fenomenografi utgår från att det finns ett samband mellan individer och olika delar av världen, som är förbundna i en struktur och mening. Det är en tolkande metod som gör att man kan beskriva verkligheten utifrån en individs egna perspektiv.

Ett problem som kan uppkomma när man använder sig av den fenomenografiska metoden är att, intervjupersonerna sannolikt har olika begåvningar att berätta om sina erfarenheter. Det finns ingen garanti för att respondenterna, kan förtälja sina erfarenheter i dess helhet på ett korrekt och sanningsenligt sätt (Solér, 1997). Uppsatsen utgår ifrån en fenomenografisk metod som syftar till att beskriva intervjupersonernas uppfattning av stress och konsumtion av mode. Vi är intresserade av att undersöka respondenternas köpmotiv till mode, samt deras uppfattning om hur stress påverkar deras konsumtion, samt vilka underliggande beteenden som finns i deras konsumtionsmönster.

3.3 Kvalitativ metod

Inom det vetenskapliga forskningsområdet finns det två metoder som kan användas, den kvalitativa och den kvantitativa metoden.

Den kvalitativa metoden används för att undersöka hur olika individer ser på ett fenomen eller en sak från olika vinklar och uppfattningar, samt tolka och förstå individens beteende genom intervjuer eller observationer (Jensen, 1995). Kvalitativa data mäts inte, utan det räcker att konstatera att de finns, hur de fungerar och i vilka situationer de finns. Man kan även skilja mellan kvalitativa och kvantitativa analyser. Det empiriska materialet som man får utav en intervju kan användas för en kvantitativ analys, där forskaren exempelvis räknar antal gånger en person säger en viss term. Jämfört med en kvalitativ analys, skulle en forskare snarare vara intresserad av vilka termer som används och vilken betydelse det har för respondenten (Ahrne, Svensson (RED), 2011). Detta har ett samband med den fenomenografiska metoden som har för syfte att tolka respondenternas uppfattningar. Utifrån detta har vi valt att använda oss av den kvalitativa metoden och göra djupintervjuer för att ta del av våra respondenters uppfattningar, tankar och känslor kopplat till deras erfarenheter.

3.4 Vetenskaplig ansats

Man kan skilja förklaringsmodeller mellan induktion och deduktion. Med induktion menas att den är baserad på erfarenheter, empiri, som ligger till grund för att utveckla en teori. Det innebär att man utgår från många enskilda fall och hävdar ett samband mellan dessa, och att det är generellt giltigt. Deduktion är tvärtemot och då utgår från teori och samlar in all empiriska fakta utifrån den.

Den deduktiva ansatsen innebär att man utgår från en generell regel och hävdar att det förklarar ett visst enskilt fall. Abduktion är den metod som används i många fallstudiebaserade undersökningar. Den innebär att ett enskilt fall tolkas genom ett hypotetiskt övergripande mönster, om det är riktigt, förklarar det fallet. Undersökningen utgår då från empirin och teorin samtidigt. Det gör man för att kunna se mönster i den empiriska data och teorin och empirin omtolkas efter undersökningens gång.

Abduktion metoden har delar av både den induktiva och deduktiva ansatsen, men är ingen formell mix av dessa (Alvesson & Sköldberg, 2008). Uppsatsen utgår från abduktion som metod, vilket innebär att uppsatsen utgår från empirin men samtidigt teorin. Att använda sig av en teori samtidigt som empiri är ett bra verktyg för att kunna se mönstren i den insamlade empiri som ges utav våra djupintervjuer. Vi har varvat empirisamling i form av djupintervjuer med insamling av teori på området.

3.5 Sekundärdata

Sekundärdata är data som tidigare samlats in av forskare. Det innefattar alla dokument i form av vetenskapliga artiklar och litteratur som samlas in av författaren. Sedan granskas, kontrolleras och sammanställs dessa med andra fakta (Ejvegård 2009). Författarna inledde uppsatsskrivandet med att närvara vid en av bibliotekets informations och sök utbildningar, för att på ett snabbt och effektivt sätt komma igång med att hitta litteratur som skulle kunna användas på valt ämnesområde. Författarna har använt sig av bibliotekets databaser för att söka litteratur genom sökord och nyckelord som är lämpliga för valda ämnet. Till uppsatsen har författarna valt att fördjupa sig i och använda relevanta vetenskapliga artiklar inom mode, konsumtion, stress och köpberoende. Författarna har även använt sig av litteratur som berör det tidigare nämnda områden.

3.6 Primärdata

Primärdata är fakta som samlas in för första gången. När man vill veta mer om åsikter, tyckanden och uppfattningar hos en gupp, använder man sig i forskningssammanhang av intervjuer eller enkäter (Ejvegård, 2003). När man gör kvalitativa intervjuer kan man variera hur många fasta frågor man vill ha med, samt ifall man skall ha med öppna frågor.

En fördel med att göra kvalitativa intervjuer är att man kan anpassa frågorna och i vilken ordning man ställer dem, efter hur stämning och situationen är, på ett annat sätt än om man har frågeformulär. Det gör att man kan få en bredare bild med djupare nyanser och dimensioner än med en enkätundersökning (Arhne & Svensson (RED), 2011).

Författarna har valt att utföra 8 djupintervjuer med kvinnliga konsumenter i åldrarna 20 till 30 år. Då vi tror att denna grupps identiteter och konsumtionsmönster i förhållande till andra åldersgrupper påverkas av mode och stress. Eftersom författarna vill undersöka respondenternas beteende, känslor och tankar om ämnet, fann författarna att kvalitativa intervjuer var fördelaktigt.

3.7 Intervjuer

Författarna valde att göra 8 st. djupintervjuer med kvinnliga konsumenter mellan 20-30 år. Varje intervju genomfördes enskilt, då vi ansåg att just stress och konsumtion kan vara ett känsligt ämne för många. Därav ansåg vi att vi får de mest tillförlitliga svaren genom att genomföra djupintervjuer. Intervjuerna var personliga, då vi ansåg att man lättare kan få en uppfattning om personen, via uttryck och en personlig kontakt.

Intervjuerna bestod av en intervjuguide med 16 fasta frågor, där nästan alla frågorna var öppna, för flexibilitet och för att ställa följdfrågor till respondenterna (se bilaga 1).

Respondenterna (se bilaga 2) valdes genom ett bekvämlighetsurval och utgjordes av vänner och vänners bekanta till författarna.

Intervjuerna genomfördes i miljöer där respondenterna kände sig trygga och som var en neutral plats. Flertalet intervjuer gjordes hemma hos respondenterna och flera på Caféer i Göteborg, samt på Handelshögskolan i Göteborg. Alla intervjuer spelades in, för att författarna skulle kunna få med alla svaren på ett effektivt och sanningsenligt sätt, för att sedan kunna analysera, medan man under intervjun var fokuserad på att lyssna på respondenten, samt tolka deras ansiktsuttryck och beskrivningar.

3.7.1 Respondenter

I tabellen finns en förteckning över respondenterna, där information om ålder och sysselsättning framgår. Alla namnen är pseudonymer, för att alla respondenter ska vara anonyma.

Respondent	Ålder	Sysselsättning
Anna	20	Student/Extra jobb
Anne	23	Student
Annicka	27	Jobbar heltid
Bella	30	Jobbar heltid
Karin	28	Jobbar heltid
Malin	24	Student/Extra jobb
Rebecka	25	Student/Extra jobb
Therese	30	Student/Extra jobb

3.8 Rapportens giltighet

När man skriver en vetenskaplig studie är det väldigt viktigt att studien är tillförlitlig (Trost, 2007). Vi har genomfört en kvalitativ studie och därav inte gjort några undersökningar som kan bedömas utifrån validitet och reliabilitet. Eftersom vi har gjort en kvalitativ studie bedöms studien utifrån den teoretiska trovärdigheten.

3.8.1 Trovärdighet

Vid vetenskapligt perspektiv som bygger på teori, är forskarens medvetenhet alltid riktat mot något i en intervjutext som analyseras. Forskarens tolkning skall överensstämma med den mening som fenomenet har för den intervjuade personen.

Som forskare måste man fokusera på såväl aktörens, som på sina egna tolkningar för att nå trovärdiga tolkningar av individens erfarenhet. Fokusera på sina egna tolkningar innebär att aktivt reflektera över och problematisera sin egen förståelse av aktörernas beskrivningar (Solér, 1997).

Det är viktigt att forskaren är öppen mot läsarna och redogör för vilka frågor som har ställts vid en intervju, för att läsaren själv skall kunna avgöra om resultatet av intervjun är trovärdig. Vi har bifogat både frågeformulär och en sammanställning av våra intervjusvar, för att göra det tydligt för läsaren (se bilaga 1 & 3). Då resultatet av studien stämmer relativt bra överens med de teorier inom ämnet som har legat till grund för studien, har studien troligtvis en teoretisk trovärdighet.

När man skriver uppsats på en vetenskaplig nivå, är det viktigt att forskaren antar ett objektivt synsätt (Ejvegård 2009). Vi var väldigt noga med att inte försöka påverka respondenterna vid intervjutillfället och att inte ta ställning under intervjuens gång. Ämnet som vi behandlade i intervjun kan för vissa anses som känsligt och därav var vi noga med att berätta att respondenten skulle vara anonym i undersökningen, för att få ett så sanningsenligt svar som möjligt. Många av respondenterna kände sig själva väldigt väl när det kom till stress och konsumtion, och därav fick vi en djupgående dialog med respondenterna.

3.8.2 Källkritik

Det är viktigt att granska källor som används i uppsatsen, för att avgöra ifall källorna är tillförlitliga eller ej. Enligt Ejvegård (2009) kan tillförlitligheten fastställas utifrån olika faktorer. En av de viktigaste faktorerna är om källan är saklig, att all insamlad fakta är sanningsenlig. Ejvegård (2009) anser att vetenskapliga artiklar och forskarlitteratur är källor som bör vara tillförlitliga, då det förutsätter att författarna noga kontrollerar alla uppgifter. Uppsatsen är baserad på vetenskapliga artiklar och litteratur skrivna av forskare och därav kan man anse att källorna som vi använt är riktiga.

3.8.3 Sammanställning och analys

Genom analysen har författarna försökt att se olika mönster i respondenternas svar och tolkat och analyserat deras uppfattning om hur stress påverkar deras konsumtion. För att bättre kunna analysera och se mönstren i vårt resultat valde vi att dela in intervjufrågorna i tre kategorier, efter våra tre frågeställningar. Författarna har sedan sammanställt alla intervjusvar efter varje fråga, för att få en bättre överblick och för att se mönstren i svaren och observera både likheter och olikheter i varje fråga. I vårt resultat har vi använt oss utav respondenternas svar i form av citat, för att bevisa äktheten i våra påståenden som framställs i vår analys. I analysen har vi använt vårt resultat som vi fick av våra intervjusvar och citat och kopplat detta till teorin. I analysen har vi sedan kopplat samman och försökt se samband mellan vårt resultat av intervjuerna och teori.

4. Resultat

I detta kapitel presenteras resultatet av den fenomenografiska analysen som gjorts, med utgångspunkt i de tre delfrågorna.

4.1 Varför köper kvinnliga konsumenter mode?

I denna del försöker vi undersöka varför kvinnliga konsumenter köper kläder och skor och hur, var och när de shoppar och vad som påverkar dem vid deras köp.

Våra respondenter köper kläder, från varje vecka till varannan månad. Vanligast var att de köpte kläder och skor vid två tillfällen varje månad. Det var alltså ganska lika köpmönster mellan våra respondenter och två gånger i månaden var det vanligaste. Nästan alla respondenter ansåg att varje vecka var att shoppa ofta. De respondenter som shoppade varje vecka ansåg att varje dag var att köpa ofta. I frågan om hur mycket de spenderade när de shoppade var väldigt olika. Vissa spenderade 500kr medan vissa spenderade 3000 kr. Vanligast var att de spenderade mellan 1000 och 1500 kr i månaden. Detta skilde sig mellan respondenterna som studerade och de som jobbade och de som jobbade spenderade lite mer pengar på kläder och skor varje månad.

”Inte så jätte ofta. Jag köper kläder en gång i veckan, skor en gång i månaden.”¹

”Jag skulle säga att jag köper något varje månad. Ofta för mig är varje vecka.

Jag köper oftast kläder som jag kan använda i skolan, för det är oftast där man vill se piffigast ut, och eftersom min budget är ganska begränsad, och man ändå vill ha något som är snyggt, så blir det ju HM.”²

De intervjuade shoppade mest vardagskläder och jobbkläder, men även kläder som var bekväma. Det påpekades att vardagskläderna skulle kunna användas både på jobbet, skolan och i vardagen och att det var viktigt att man kunde använda kläderna vid olika tillfällen. Många svarade också att det var väldigt viktigt hur man var klädd i skolan och på jobbet och att det influerade vilka kläder de prioriterade att köpa.

¹ Rebecka, 25 år

² Anna, 20 år

Vi såg ett tydligt mönster i vilka butiker våra respondenter shoppade och nästan alla svarade någon av HM, ZARA, Gina Tricot, Lindex och Dinsko. Detta är budget modebutiker, vilka riktar sig till unga kvinnor med ett modeintresse, som vill ha snygga kläder och skor till ett bra pris.

”Ja, jag köper månadsvis. Jag köper oftast vardagskläder som jag kan ha på jobbet. Det måste funka att även ha på jobbet. Jag handlar mest på HM och Lindex & Gina.”³

”Jag handlar flera gånger i månaden blir det. Det styrs efter årstid för mig, men just nu är det mycket jobbkläder, jag gillar att köpa snyggt för att ha på jobbet, mest Massimodutti, Zara, hitta ngt som funkar till jobbet och till vardags.”⁴

Uteslutande så tyckte alla utom en respondent att kläder och skor var jätteviktigt till viktigt för dem. Dels för att det ger självkänsla för en själv, men också för hur man uppfattas av andra och vilket budskap man sänder ut. Vilken attityd och hur man vill att andra skall uppfatta en var väldigt viktigt. Det var också viktigt för att man vill må bra och att det skall kännas bekvämt. Att man skall känna sig snygg, för att få en bättre självkänsla. Det som också var viktigt var att man var rätt klädd i skolan och på jobbet, för att andra skulle få rätt uppfattning och att man inte ville se dum ut, eller att någon skulle tycka att man hade fula kläder på sig. Vilket kan betyda att kläder och skor har en viktig roll i personlighet och självkänsla.

”Ja, kläder är viktigt för mig. Det ger en själv självförtroende och självkänsla som sitter i kläderna och sen så är det också utstrålning, det man sänder ut, man skickar en viss attityd kan man säga, till omgivningen, vilket budskap man vill sända ut.”⁵

”Det är jätteviktigt för mig, varje dag. Jag tror definitivt att kläder påverkar bilden av dig och hur du vill bli uppfattad.”⁶

”Ja det är viktigt vad jag har på mig. Men det är inte så super noga, bara man inte har på sig smutsiga eller söndriga kläder. Jag tycker att det är båda, dels för att man vill känna sig fin, men också för att man inte vill att folk skall tycka att man ser dum ut.”⁷

³ Bella, 30 år

⁴ Karin, 28 år

⁵ Anna, 20 år

⁶ Karin, 28 år

⁷ Anne, 23 år

Många av respondenterna valde att shoppa själva. Dels för att de tyckte att det är skönt och att de gillar det, men också för att det går snabbare och att man får utträttat mer saker. Nästan alla shoppade ensamma, men ibland med vänner och familj. Något som kom fram i många svar var att man ville shoppa med vänner eller familj, som hade samma klädsmak som de själva, för att det var bäst att få smakråd av dem. Det som också var sammanhängande var att respondenterna lyssnade mycket och tog många råd av deras mammor, när det gällde att köpa kläder. De sade att deras mammor var den som kände de bäst, och därför också var ärligast när de var ute och shoppade.

*"Jag har slutat bry mig om vad folk tycker när man är ute och shoppar, för folk säger oftast att det är jättefint, fast det inte är det. Dock litar jag på min mamma, och vad hon tycker för att hon känner mig, och vet vad som passar mig."*⁸

Det framgick att respondenternas mammor hade en stor roll i vad de köpte och att de ansåg att deras åsikt var viktig vid köp av kläder och skor. Flera av respondenterna sade att de inte bryr sig om vad andra tycker, men att det är roligt ifall andra tycker att det är snyggt, att de vill ha en bekräftelse på att de har gjort ett bra köp. Medan andra sade att de påverkades på något sätt, när de shoppar med vänner eller familj. Antingen att man tyckte det var bra med råd och tips, eller att man undvek att shoppa med andra, för att man själv inte vill påverkas av vad andra tycker att man skulle köpa.

*"Både och, ibland ensam ibland med vänner, mamma."*⁹

*"Ja absolut jag bryr mig om vad de säger om de säger att det inte passar, så jag måste fundera extra. Jag blir påverkat av deras åsikt."*¹⁰

*"Det är viktigt vem man väljer att ta med, och då bryr jag mig mycket om vad de har för åsikter. Vissa har olika smak, jag går ut med någon som tycker om samma kläder som jag."*¹¹

*"Jag shoppar mest ensam, jag gillar det. Men jag shoppar gärna med vänner också. Jag litar på min egen stil, och bryr mig inte så mycket om vad de andra säger."*¹²

⁸ Karin, 28 år

⁹ Annika, 27 år

¹⁰ Annika, 27 år

¹¹ Bella, 30 år

I situationer där de intervjuade känner att de har ett behov att shoppa, är främst när de kollar i garderoben och känner att de inte har några kläder att ha på sig. Att man kollar på kläderna man har, men att man inte är nöjd, eller att man känner att det fattas något, eller att det är dags att byta ut kläderna som man har. Dock styrs det också av vilken inkomst man har och oftast känner de att behovet kommer i slutet av månaden, när lönen kommer.

”När jag känner att man inte vet vad man skall ha på sig, när man känner att man inte har några kläder.”¹³

”Det är när man tittar i garderoben och känner att jag inte har något att ha på mig, då kan jag känna att jag måste köpa något nytt.”¹⁴

Behovet uppstår när de känner för att shoppa, för att det är roligt, eller att de ”bara måste ha” något nytt, för att de känner att de inte har några kläder. Det kan också uppstå när man skall på någon fest, tillställning, arbetsintervju, eller vid någon speciell högtid. Det som kommer fram i intervjuerna är också att intervjupersonerna känner att de måste anpassa sig efter vilket jobb man har, eller vilken klädkod som är i skolan. Våra respondenter köper för behov, till exempel ”mina jeans är sönder och måste köpa nya”, men också för att man vill köpa något nytt. Många säger att de shoppar för både och men att det är roligast att shoppa något som inte är planerat, utan något man hittar i butikerna vid rea, och när man gör ett bra fynd, vid impulsshopping. Det framgår också att man impulsshoppar mer när det är rea och när man kan köpa 2 men betala för 1. Respondenterna ansåg att de bästa köpen är när man köper något snyggt för ett bra pris. Detta kan vi se, då de intervjuade handlar främst på budgetmode kedjorna, HM, Gina Tricot, Zara med flera, där modekläder kan köpas för ett billigt pris.

”Både och, när man verkligen behöver och för att belöna sig själv. Ibland köper man onödiga saker som man redan har, men bara för att bli lite gladare.”¹⁵

”För att jag vill ha något nytt och att det måste vara snyggt och absolut bra pris, men när man gå in på H&M redan vet ungefär vad de grejer kostar.”¹⁶

¹² Anne, 23 år

¹³ Anne, 23 år

¹⁴ Bella, 30 år

¹⁵ Annika, 27 år

¹⁶ Therese, 30 år

Mönster som vi såg var att respondenterna oftast köper kläder vid två tillfällen varje månad. När de shoppar spenderar de mellan 1000 kr till 1500 kr, det varierade mellan olika respondenter, men vanligast var att shoppa för den summan. Mönster vi såg var också att respondenterna shoppade mest vardagskläder och skor, som skulle fungera både i skolan och på jobbet. Alla respondenter shoppade mest i någon av den största budget modekedjorna som HM, Zara, Gina Tricot, Lindex och Dinsko. Kläder och skor var mycket viktigt och av svaren fick vi fram att det gav självkänsla och självförtroende med rätt kläder. Det var också viktigt för hur andra uppfattar dig, beroende på vilka kläder du har, vilken attityd, och vilket budskap du vill förmedla med dina kläder. Mönstret vi såg var att kläder och skor har en viktig roll för personlighet och självkänsla. De flesta ville shoppa själva, men kunde gärna ta med sina mammor, för råd och tips. Respondenterna har ett behov av att shoppa, när de kollar i garderoben och känner att de inte har några kläder, eller när de ska på någon tillställning, eller bara för att de mår bra av det.

4.2 Är modekläder och skor en stressfaktor?

Mode är något som påverkar nästan alla konsumenter i dagens samhälle, mer än förr. I denna del försöker vi undersöka hur konsumenter uppfattar mode och hur viktigt kläder och skor är för respondenterna och ifall modet utgör en stressfaktor.

Vad begreppet mode är, beskrev respondenterna väldigt olika, från person till person. Vissa ansåg att mode är det som är populärt för stunden och att det förväntas att man skall vara klädd efter modet och följer man det inte, är man utanför. Vissa respondenter ansåg att mode är klassiskt, att man skall klä sig propert och respektabelt, medan andra sade att mode inte var klassiskt, utan att det följer modesäsongerna.

"Mode för mig är mer om man följer säsongbyten, det som visas i tidningar och tv." ¹⁷

"Jag följer inte mode och trender. Mode för mig är att klä mig propert, respektabelt, rent och fräscht." ¹⁸

"Jag är inte sån att följa modet jätte mycket, utan jag köper det jag trivs i, men det klart man följer lite mode. Mode är det som är populärt den stunden. Ja, kläder och skor är viktigt för mig." ¹⁹

¹⁷ Rebecka, 25 år

¹⁸ Karin, 28 år

¹⁹ Annicka, 27 år

Respondenterna beskrev också mode som något som ger självförtroende och självkänsla som sitter i kläderna och att det man har på sig, sin egen stil är mode. Mode begreppet var alltså väldigt olika för olika personer och sammanfattningsvis så var det nästan ingen som följde modet helt och hållet, utan tyckte att man följde modet efter vad man tyckte själv var snyggt.

*"Det ger en själv självförtroende och självkänsla som sitter i kläderna och sen så är det också utstrålning."*²⁰

*"Mode kan vara mycket, när något är mode, förväntas alla att man skall vara klädd efter modet, följer man inte det, så är man utanför, och klär sig inte modernt. Hur man klär sig speglar, hur andra uppfattar mig. Det är viktigt!"*²¹

Våra respondenter svarande också att de prioriterade att köpa kläder framför annat. Att spara pengar till resor var också högt upp på listan, men nästan alla svarade att kläder var väldigt prioriterat för dem. Många prioriterade bort att gå ut och äta, eller gå på tillställningar eller för andra prylar eller teknik.

*"Ja. Jag konsumerar inte teknik eller annat, jag prioriterar att köpa kläder till mig själv."*²²

*"Ja, det kan jag göra. Ofta är reaktion att jag har shoppat och måste prioritera bort andra grejer då. Men handla först sen kommer på, att jag inte har mer pengar att göra nåt annat. Ja, jag prioriterar att köpa kläder."*²³

Flertalet intervjuade kände att det kunde vara stressande när det kommer nytt mode och nya trender och att de kände att de då hade ett behov av att köpa kläder. Dock inte just för att det var ett nytt mode, utan mer efter säsong. Flera respondenter nämnde att vid våren och sommaren kände de att de hade ett behov av att köpa nya sommarkläder, något nytt sommarplagg eller nya sommarskor. Våren och sommaren verkade ha en stor påverkan på de intervjuade, att de då kände att de hade ett behov av att shoppa.

²⁰ Anna, 20 år

²¹ Bella, 30 år

²² Karin, 28 år

²³ Therese, 30 år

Det som respondenterna också upplevde var stressande var att nya plagg som kommer in i butiken, inte finns kvar så länge. Att man känner att man måste passa på att köpa, innan plagget är slutsålt och inte kommer in igen.

Flera kände också att de egentligen inte behöver köpa nya plagg men att det är roligt att köpa exempelvis nya sommarkläder. Flera respondenter sade att det var värre när de var yngre, då skulle man alltid ha det senaste, men att de inte var lika stressade längre, att hänga med modet.

*”Däremot är jag stressad, för ifall det kommer in snygga plagg på HM, så kanske de bara finns kvar att köpa i en månad innan de är slutsålt, så då kanske de inte kommer in igen, då blir jag stressad över att jag inte kommer hinna köpa den klänningen.”*²⁴

*”Jag kan känna att jag har ett behov till exempel när det blir sommar, och man måste ha nya sommarskor, att man känner att man måste köpa något nytt sommarplagg, men inte allt.”*²⁵

*”Nej, jag känner inte att jag blir stressad av det, men när sommaren kommer är det klart att man känner att man vill ha kanske några nya sommarkläder, något som man inte har, eller är i behov av.”*²⁶

Mönster som vi såg i våra intervjusvar var att, alla svarade att de var intresserade av mode, men vad mode är, beskrev respondenterna på olika sätt. Nästan alla respondenterna prioriterade att köpa kläder framför annat och det var högt upp på listan. Respondenterna beskrev att det var stressande med nytt mode och trender, men inte just för det nya modet, utan mer för olika säsonger. Många nämnde att vid vår och sommar säsongen så kände de ett behov av att köpa nya kläder och skor. En stressande faktor var också att plagg som kommer in i butiken, kanske inte finns kvar under en lång tid, det kunde vara en påverkan att man köpte.

²⁴ Anna, 20 år

²⁵ Bella, 30 år

²⁶ Anne, 23 år

4.3 Bidrar stress till att kvinnliga konsumenter shoppar mer?

Idag har stress större effekt i konsumenters liv än förr och detta påverkar deras beteende i köp och konsumtionsmönster. I denna del vill vi undersöka om stress bidrar till att respondenterna köper mer och hur de betar sig i olika stressituationer. Känner de ett behov att köpa för att underlätta stress och leder det till att de köper för mycket.

Vi har diskuterat mycket om olika stressituationer i deras vardag för att se hur det påverkar deras inköp. Olika stressituationer påverkar konsumenterna och alla har sitt sätt att hantera stress. Konsumenterna är påverkade, inte bara av yttre faktorer, utan även av individens egenskaper. Det är utomstående händelser som de inte kan påverka och inte har kontroll över, men även händelser som de själva kan påverka hur de reagerar och hanterar stressen.

*"Stress är inte för mig att ha mycket att göra, utan det är tanken på att man har saker som man inte orkar med. Jag har blivit mer tolerant mot stress, och mer medveten om vad stress gör med kroppen, och då kan jag också försöka undvika stress. Jag har lärt mig vart gränsen går, hanterar stress bättre idag."*²⁷

Flertalet av respondenterna känner sig stressade när de inte har tid att göra någonting eller har mycket att göra på kort tid. Även att passa tiden upplevs som stressande. Vi ser det som att stress är starkt kopplat till tiden och att det påverkar hur konsumenter betar sig i olika livssituationer. Det är även viktigt vad andra förväntar sig, att ha koll på läget och att kunna kontrollera olika situationer. Vissa ansåg att de tar på sig för mycket, bokar in mycket på en kort tid eller så att de inte kan följa sin kalender.

När vi frågade respondenterna om när de blir stressade svarade flertalet att de blir stressade, när de inte har kontroll, när de måste göra olika saker samtidigt samt att de upplevde morgonen som stressig. Flertalet av respondenterna upplever stress när inte kan uppnå andras önskemål, eller när saker hänger på andra. De som jobbar svarade att de stressar på jobbet, när det är mycket att göra och att det är svårt att hinna göra sina arbetsuppgifter. Detta gör att de kan må dåligt av stress. Stressen ledde även till att respondenterna kände att de behövde ha kontroll, genom deras almenacka, och blev då planeringsfreaks.

²⁷ Karin, 28 år

*”Ett exempel som vi hade i julas i butiken var första gången som jag blev så stressad och mådde riktigt dåligt av den stressen. Vi hade så mycket folk på mellandagsrean så det gick inte att gå ifrån kassan till andra sidan av butiken, det var himla mycket folk, helt galeet”.*²⁸

Bara två respondenter svarade att de ser sig själva som stressade personer, de övriga upplevde inte att de är stressade i sig själv, de ansåg att de är mer toleranta mot stress. Vi tror att en del av respondenterna är omedvetna om hur stor påverkan stressen har i deras vardagliga liv. Detta eftersom nästan alla respondenter svarade att stress påverkar deras vardag. Dessutom sa de att stress har en negativ påverkan på deras humör, och välbefinnande, samt att de har ganska svårt att koppla bort stressen sover dålig eller har svårt att somna. De gör inte alltid saker som de vill göra eftersom att de känner sig stressade över annat. Det kan förstöra hela dagen, att man inte mår bra.

Många av respondenterna shoppar för att underlätta ett dåligt humör, stress och ångest. De ser det som ett belöningssystem för att pigga upp komma ifrån vardagen och ”to do”-listan. Även när de klarat det jobbiga och vill fly från stressen. Vidare är en av anledningarna att man blir glad av fina saker, men oftast är det små eller onödiga saker.

*”Ja, ibland händer det, ibland så kan man belöna sig själv som nu har jag klarat av det jobbiga, så shoppar jag något som jag egentligen inte behöver”.*²⁹

*”Ja, om jag inte klarat tentan, då kan jag unna mig en tröja, men inte för att jag blir stressad att jag kommer försent till jobbet. Jag gör det när det är större stress. Man ska bli lite glad, lite belöning. Då köper jag inte dyra grejer, men för att köpa någonting för att unna mig.”*³⁰

Den respondent som svarade att hon inte shoppar för att underlätta dåligt humör eller stress, säger sig shoppa när hon är glad istället, för att belöna sig. Den andra köper kläder när det verkligen behövs.

²⁸ Therese, 30 år

²⁹ Anna, 20 år

³⁰ Rebecka, 25 år

Alla respondenterna svarade att de använder shopping som belöning för att de varit duktiga i skolan eller på jobbet eller tjänat mer pengar, även om de är medvetna om att det inte är bra att spendera mycket pengar på kläder. Som underhållning ser respondenterna det som att shoppa med vänner eller bara att träffa dem och gå på stan. Det blir lite som en fritidssysselsättning, men nästan alla svarade ändå att de inte ser shopping som något de gör på fritiden.

"Ibland när jag träffar vänner och de frågar om vi ska till stan och kolla i affärer lite eller så, det är ju lite som fritidssysselsättning till viss del".³¹

"Som belöning precis. Både och när jag har klarat en tenta kan jag belöna mig, även när jag inte klarat unnar jag mig med en tröja. Men fritidsshoppa det gör jag inte".³²

När vi frågade intervjupersonerna om de mår bra när de shoppar, svarade alla ja och det ser vi som att alla köper kläder mest för välbefinnande, och det upplevs ganska viktigt för alla kvinnliga konsumenter. En del av respondenterna kände ibland ångest, om de köpt något onödigt eller ett plagg som inte var prisvärt. Pengar spelar stor roll i deras inköp.

"Jag känner mig nöjd när jag har shoppat något som jag verkligen vill ha. Men jag blir nog mer glad när jag sätter på mig plagget och speglar mig. Det skapar en slags signal, när man har massa kassar, och går på stan, det känns bättre med en påse från NK, än en påse från H&M. Mer nöjd när man köper något exklusivt, något som inte alla kan köpa. Då är jag mest nöjd".³³

"Ja, om jag inte köper för mycket eller nått som är onödigt och får ångest och tänker 'varför köpte jag det'? Om det kommer ångest så lämnar jag tillbaka det nästa dag, det händer inte så ofta, men ibland. Sist var när jag avslutat mina kurser, jag tänkte att jag skall belöna mig själv och köpte jätte mycket, men nästa dag, lämnade jag tillbaka hälften efter att jag hade kollat på mitt konto hemma och tyckte att det var för mycket pengar".³⁴

³¹ Annika, 27 år

³² Rebecka, 25 år

³³ Karin, 28 år

³⁴ Annika, 27 år

Större delen av respondenterna känner ett behov av att köpa kläder/skor månadsvis, det behöver inte vara ett måste, men de gör det för att de vill ha något nytt och känner att de inte har några kläder att ha på sig eller bara att det är kul. Även närheten till butikerna kan vara påverkande. En av respondenterna känner stor påverkning, då hon jobbar i ett köpcenter. Vi tror att när konsumenterna ser kläderna/produkterna varje dag, blir effekten att de i större grad köper modeprodukter. Respondenterna får även motivation till att handla, från olika media aktiviteter, den största påverkan de känner är via reklam. Men mest köper konsumenterna kläder och skor för att de vill ha något nytt vid till exempel en kommande fest eller andra situationer när de vill visa sin "identitet" för andra.

*"Jag bara vet att jag ska köpa varje månad. Jag vill ha något nytt och det kommer att bli fest. Någonting behöver jag shoppa"*³⁵

Att njuta av shopping är viktigt för hälften av respondenterna, den andra hälften säger att det inte är så viktigt för dem. De första ser njutning mer till kombinationen av att man kan fika under shopping eller att man blir glad av att köpa snygga kläder. Det är även viktigt att se och känna, det vill säga att prova eller se hur kläderna ser ut innan man köper. De respondenter som gör det köper aldrig på internet utan bara i butiken.

*"Jag ser shopping som en upplevelse"*³⁶

De som upplever att de inte njuter av shopping vill att det ska gå snabbt och effektivt när de redan bestämt vad de ska köpa. Nöjesshopping för dem är när de går runt och letar efter snygga plagg. En av respondenterna tror att shopping bara är ett behov av att ha kläder, och det är enbart hon som shoppar på internet. Det vi ser av detta är att respondenterna mest kan njuta av shopping när det sker i butiker.

På frågan om de skulle klara att avstå från att köpa något under två månader svarade största delen av respondenterna att de skulle kunna göra det ifall de behöver spara till något eller att de inte har pengar att shoppa för.

*"Jag skulle nog kunna klara mig utan att shoppa i två månader, men jag skulle känna att jag var sugen på att shoppa efter två månader. Det hade vart lite svårt"*³⁷

³⁵ Rebecka, 25 år

³⁶ Therese, 30 år

Två av respondenterna svarade att det skulle kännas som vanligt om de skulle avstå att shoppa under två månader, men de är konsumenter som shoppar i perioder. De övriga respondenterna kände att det skulle vara väldigt jobbigt om de inte skulle shoppa under två månader och att de inte vill avstå från det.

”Det finns människor som kan klara utan att köpa något på ett år, jag vet att man har mer kläder än man kan använda, men jag vill inte stoppa handla det är ju roligt”³⁸

Hälften av respondenterna tyckte att de inte köper för mycket, det händer dock ibland att de köper onödiga kläder och att de tidigare i livet handlade mer på impuls men att de nu har större kontroll på vad de köper och ångrar sig ganska sällan. Om de ångrar ett köp beror det oftast på kläder som de köpt billigt på rean. Vi ser att respondenterna köper för mycket kläder som är billiga och att de inte använder dem eller att de bara använder dem en gång, men de själva ser inte hur mycket pengar de egentligen spenderat på alla klädesinköp de gjort på rean.

De övriga respondenterna upplevde att de köper lagom mycket eller lite för mycket. De är innerst inne medvetna om ”alla klänningar som de aldrig kommer att använda som hänger i garderoben”. Då det är billigt att handla på till exempel H&M, Gina Tricot och Dinsko, händer det att de köper mer än vad de behöver, endast för det billiga priset.

” ... min tanke är bara att inte få plats med mina kläder i min garderob, många ligger i påsar bakom sängen. Och att jag inte vet vad jag har och inte ser vad jag har. Om jag köper skor och inte kan bestämma färg så köper jag båda rakt av”³⁹

Mönster som vi har sett genom våra intervjuer är att respondenterna stressar när de har mycket att göra på kort tid eller inte har tid att göra något. De stressar även när de måste göra olika saker samtidigt eller när de planerar in för mycket. Det är utomstående faktorer som de inte kan påverka och kontrollera som känns stressande.

³⁷ Bella, 30 år

³⁸ Therese, 30 år

³⁹ Therese, 30 år

En del av respondenterna lärde sig att hantera stressen bättre än dem gjorde för, men gemensamt för alla respondenter är att stressen påverkar deras vardag negativt och att de mår dåligt och att alla känner påverkan av stress på deras vardag och även detta påverkar deras konsumtionsmönster. Största delen av dem ser shopping som ett verktyg för att underlätta dåligt humör och stress. Väldigt liten del av respondenterna undviker att köpa i stressande situationer. Gemensamt för alla är att de använder shopping som belöning eller ett sätt att komma ifrån vardagen och att de mår bra när de shoppar. Respondenterna ser shopping som lycka och ett nöje.

En del av respondenterna mår bra om de inte köper för mycket onödiga saker, vid för hög konsumtion kan de känna ångest istället för lycka. Respondenterna köper även onödiga saker, oftast saker som de inte behöver, bara för att belöna sig. Största delen av respondenterna känner behov av att shoppa varje månad bara för att de vill ha något nytt och för de som gör det, är det viktigt att njuta av shopping. De ser det som en upplevelse och de vill känna och prova kläder i butiker. De är mer intresserade av mode och vill följa det och vill även visa sin identitet genom nya kläder. Kommande nya säsonger kan ibland på omedvetna sätt orsaka stressande situationer att skaffa den fina färgglada klänningen och det leder till att de köper kläder som sen aldrig kommer att användas och att de köpte det bara för att det inte var så stor summa pengar.

Respondenterna som kände att de skulle klara sig utan shopping under två månader shoppar periodvis och mycket på en gång snarare än mindre och ofta. Respondenterna delade sig även i två sidor; en del som vet att de shoppar lite för mycket och en andra del som inte tror att de gör det. De som är medvetna att de köper för mycket vill inte minska sin shopping bara för att dem ser det som sätt att anskaffa lycka i deras stressande vardag.

5. Analys

I detta kapitel analyseras resultatet av den fenomenografiska analysen kopplad till litteraturen.

5.1 Varför köper kvinnliga konsumenter mode?

Våra respondenter har ett ganska likt köpmönster vad gäller hur mycket de spenderar, samt hur ofta de handlar kläder och skor. Det som är gemensamt är att de köper kläder och skor främst i budget modebutiker. Våra respondenter hade lika köpmönster och de ansåg sig inte shoppa överdrivet. Dittmar (2008) säger att kvinnor har betydligt större köpmotiv på grund av humöret för att muntra upp sig och har starkare psykologiska köpmotiv än vad män har.

De intervjuande shoppade mest vardagskläder som de kunde använda på jobbet eller i skolan. De påpekade att det var väldigt viktigt hur man var klädd i skolan och på jobbet och att det influerade vilka kläder de köper. Det stämmer överens med Dittmar (2008) som menar att kläder är det mest uppenbara exemplet på materiella ägodelar som betecknar vilken grupp vi tillhör, social identifiering och vilken socialekonomisk status vi har. Tauber (1972) menar att ett köpmotiv är status och auktoritet, för att få uppmärksamhet eller respekt genom att köpa och ha vissa produkter och märken. Respondenterna ansåg att det var av stor vikt hur man klädde sig på arbetsplatsen och i skolan, på grund av att man ville passa in. Detta köpmotiv kan kopplas till Dittmar (2008) som anser att centrala köpmotiv är att köpa varor som symboliserar vem de är eller vill vara. Även Bauman (2008) menar att val av konsumtion har stor betydelse för att ge rätt självbild och socialstatus. Vi ansåg att respondenterna påverkades mycket av vilken arbetsplats de jobbade på och vilken klädkod det var i skolan, när de valde vilka kläder de skulle shoppa. Dels för att passa in i en social grupp, men också för att visa vem de är, eller vem de vill vara, genom att ha rätt kläder.

Uteslutande så tyckte alla utom en respondent att kläder och skor var jätteviktigt till viktigt för dem. Enligt Dittmar (2008) fungerar kläder, smink och andra personliga varor som ”utförande av jaget”, vilket stämmer överens med vad respondenterna beskrev.

Respondenterna tyckte det var viktigt med kläder och skor för att det ger självkänsla för en själv. Det stämmer väl överens med Dittmar (2008) som säger att konsumtionsvanor spelar en större psykologisk roll för oss. Shoppingen reglerar känslor och den sociala statusen och är ett sätt att anskaffa identitet och påverka det ”ideala jaget. Respondenterna ansåg att det var viktigt hur andra uppfattade dem, genom vad de hade på sig. Detta kan kopplas till vad Dittmar (2008) säger, att materiella varor påverkar hur vi uppfattar identiteten av andra människor och är psykologiskt viktiga eftersom de är förknippade med våra känslor.

Respondenterna tyckte också att det var viktigt vilket budskap och vilken attityd man sänder ut med de kläder man har på sig. Detta kan kopplas till Dittmar (2008) som säger att dyra kläder kan fungera som en finansiell tillgång samt symboliserar social status. Det stämmer även med Bauman (2008) som menar att konsumenter konsumerar för att forma en identitet eller följa nya trender för att uppnå en viss status i konsumtionssamhälle. Bauman (2008) betonar också att konsumtion har stor betydelse för självbilden och även den sociala statusen. Alltså har materiella varor stor påverkan på hur vi uppfattar oss själva och andra och därav kan vi konstatera att respondenterna tycker att det är viktigt med kläder, dels för sig själv, men också för hur andra skall uppfatta en. Vi anser att kläder och skor har en viktig roll i personlighet och självkänsla.

Nästan alla respondenter valde att shoppa ensamma. Dels för att de gillade det, men också för att inte påverkas av vad andra tycker. Men de kunde gärna ta med deras mammor när de shoppade, för att få råd, eftersom de ansåg att det var de som kunde vara ärligast. Detta stämmer överens med Clarke & Miller (2002) som menar att i många fall behöver konsumenter ha hjälp av en annan person, för att shoppa rätt. Det var också viktigt vad andra tyckte efter att man hade köpt ett plagg, och då bekräftades det att man hade gjort ett bra köp. Clarke & Miller (2002) säger också att för de flesta kvinnor är kärnan i deras oro när det gäller klädval och konsumtion, är att kunna passa in, eller hur de uppfattas av andra.

Vilket man kan koppla till att de flesta valde att shoppa själva, för att köpa det som de ville ha, men att alla påverkades av ifall andra skulle tycka att det var snyggt efter att de hade gjort köpet. Ifall man fick beröm, blev man tillfredställd. De flesta ville shoppa med någon som hade samma klädsmak som sig, vilket vi kan anse beror på att man vill ha beröm och tillfredsställelse av att det man köper är snyggt.

Clarke & Miller (2002) anser att mode branschen förmedlar social förändring och ångest, och även Moschis (2007) anser att konsumtion av mode kan skapa oro. Vi kan se att de flesta respondenter väljer att shoppa själva, men att de blir påverkade av andra efter att de har gjort ett inköp. Det finns en oro hos respondenterna när man köper kläder, att man inte skall köpa rätt och för att man inte skall passa in. Alla påverkas av vad andra tycker om deras klädinköp, men det betyder inte att de inte har på sig kläderna. De väljer att shoppa med personer som har samma klädsmaak, för att bekräfta att de plagg som de köper, får beröm, men också med personer som de kan vara ärliga med. Vi kan se samband mellan ångest och shopping av kläder.

Respondenterna kan känna ett behov av att shoppa för att de tycker att det är roligt, eller att man bara måste ha något nytt. Vilket kan härledas till Tauber (1972) att ett köpmotiv kan vara förstörelse, som innebär att shopping kan vara underhållande, och ger variation till hushållsarbete eller annat arbete. De kunde också känna ett behov av att shoppa, när de kände att de varit duktiga, eller att ha klarat av någonting svårt, för att belöna sig. Detta stämmer överens med Tauber (1972) som säger att belöning är ett köpmotiv, det menas att man köper något fint till sig själv för att muntra upp eller belöna sig.

I situationer där de intervjuade känner att de har ett behov att shoppa, är främst när de kollar i garderoben och känner att de inte har några kläder att ha på sig. Att man kollar på kläderna man har, men att man inte är nöjd, eller att man känner att det fattas något, eller att det är dags att byta ut kläderna som man har. Detta stämmer överens med Clarke & Miller (2002) som hävdar att många kvinnor har problemet ”vad ska jag klä på mig idag” och många individer vet inte riktigt vad de vill bära, eller vad deras klädselsmaak är. Måna av respondenterna kände även en oro, eller ångest när de skall på någon tillställning, eller på en arbetsintervju, att de måste ha rätt kläder. I många fall gör detta att de köper nya kläder inför olika tillställningar. Man kan se ett samband och koppla detta till vad Clarke & Miller (2002) säger om relation till kläder. De säger att relation till kläder är kopplat till ångest och osäkerhet och studier visar att individens klädsmaak bygger på sociala roller och samhällsklasser.

Vi anser att de flesta känner en ångest, när de känner att de inte har något att ta på sig. Det gör att de blir osäkra på vad de skall bära och gör att de ofta köper något nytt istället, trots att de kan ha en full garderob med kläder. Inför en tillställning eller fest, arbetsintervju, känner

många att man måste ha någonting nytt, för att prestera. Det är oftast i dessa situationer som respondenterna känner att det finns ett behov av att shoppa.

Respondenterna shoppar även för behov, någonting man behöver, men oftast är det ett behov som kommer av känslan att inte ha något att ta på sig. Detta stämmer överens med Solomon & Rabolt (2004), som menar att det är skillnad på att köpa något för att man har ett behov, än att köpa något för att man har ett behov av att vilja köpa ett visst plagg.

Sammanfattningsvis finns det olika anledningar till varför kvinnliga konsumenter köper modekläder och skor. De flesta konsumenterna väljer att shoppa själva, men påverkas av vad andra tycker efter att de har gjort ett köp. Vi kan se samband mellan ångest och shopping av kläder. Vi anser att de flesta känner en ångest, när de känner att de inte har något att ta på sig. Det gör att de blir osäkra på vad de skall bära och gör att de ofta köper något nytt. Det är oftast i dessa situationer som respondenterna känner att det finns ett behov av att shoppa. Kvinnliga konsumenter köper kläder och skor, för att underlätta ångesten att man inte har några kläder att ta på sig. De köper kläder för att passa in, framförallt på jobbet och i skolan. De påverkas av att passa in i sociala grupper, och att ge rätt budskap och attityd med kläderna. Kläder och skor har en betydande roll i deras liv, vilket påverkar dem till att de prioriterar att shoppa. Det är dels för dem själva, men också hur andra uppfattar dem, och därav shoppar kvinnliga konsumenter modekläder. Vi anser att modekläder och skor har en viktig roll i personlighet och självkänsla.

5.2 Utgör modekläder och skor en stressfaktor?

Vad begreppet mode är, beskrev respondenterna väldigt olika, från person till person. Enligt Dittmar (2008) har konsumenters känslor och beteende förändrats särskilt under de senaste decennierna. Olika förändringar har skapat en annan bild, där individen upplever livet som konsument som ”att ha är att vara”. Även modet förändras och modekläder och skor är något som påverkar nästan alla konsumenter i dagens samhälle, mer än förr. Vissa respondenter ansåg att mode är det som är populärt för stunden och att det förväntas att man skall vara klädd efter modet och följer man det inte, är man utanför. Birtwistle & Moore (2007), beskriver att inte alla människor inom samma kultur antar en innovation i samma takt. Vissa konsumenter antar nytt mode och trender snabbt och vissa gör det inte alls. Enligt vår analys, anammar alla våra respondenter mode, men på sitt eget sätt.

Vissa av respondenterna ansåg att mode var att följa säsongerna, medan vissa ansåg att mode var klassiskt, alltså hade de olika uppfattningar om vad som var modeplagg och skor, även om det handlar om samma plagg. Som Birtwistle & Moore (2007) beskrev är konsumenter som är innovatörer och "early adopters" mycket modemedvetna lägger märke till nya trender och utvärderar trenderna inom ganska kort tid.

Detta stämmer även med Tauber (1972) som menar att köpmotivet trendmedvetenhet är när konsumenter besöker affärer, kan lära sig om vilka trender som är nya, och vilka nya produkter som finns på marknaden. Tauber (1972) menar också att Konsumenten söker variation genom att söka, bläddra bland böcker och tidningar, skaffa intressanta erfarenheter, lukta på parfym och känna på kläder, detta motiv kallas sensorisk stimulans. Detta stämmer överens på flera av respondenterna, då de gärna gick i butikerna för att hålla koll på vad som har kommit in, men de betydde inte att de alltid köpte. Men de gillade att vara uppdaterade på vad som var nytt i butikerna.

Vi skulle säga att våra respondenter är "early adopters", då de följde modetrender, vad som kom in nytt i butikerna och var välmedvetna om vad som var mode, även om de inte köpte alla de nya plaggen. De köpte de plaggen som de ansåg var snygga och definierade det som mode. Alltså är mode något som alla kan definiera olika, det beror på vad man gillar att ha på sig, sin egen stil. Alla Dock är det viktigt att följa modet, även om man inte äger alla plagg. Alla respondenter ansåg sig köpa mode, utifrån vad de själva ansåg sig vara mode.

Respondenterna beskrev också mode som något som ger självförtroende och självkänsla som sitter i kläderna och det man har på sig. Detta kan förklaras av Bauman (2008) som påpekar att det yttersta beslutet för varje vara, är att konsumenter som köper nya varor, får ett löfte att tillfredsställas, genom att man köper varan. Priset på plagget som konsumenterna är beredda att betala, beror på hur trovärdigt detta löfte är. Våra respondenter handlade främst på budget mode kedjorna, där man kan köpa snygga modeplagg för ett billigt pris. Samtidigt menar Dittmar (2008) att materiella varor är mycket viktigare på grund av olika psykologiska fördelar än själva prisnivån. Alltså är inte priset det viktigaste, utan det som man vill få ut av att köpa nya plagg. Dock är priset viktigt, beroende på hur trovärdigt löftet om varan är. Enligt vår analys köpte alla respondenter kläder i någon av de största budget modekedjorna, där löftet är att man får moderiktiga kläder för ett billigt pris, ett löfte som verkar tillfredsställa respondenterna.

Nästan alla intervjuande kände att det kunde vara stressande när det kommer nytt mode och nya trender och att de kände att de hade ett behov av att köpa kläder då. Dock inte just för att det var ett nytt mode, utan mer efter säsong. Alla respondenter var överens om att de påverkades av modereklam, och att de fick dem att tänka på att köpa kläder.

Detta stämmer med Birtwistle & Moores (2007) forskning, det visade att innovatörer eller "early adopters", är kraftigt påverkade av media och reklam, och det påverkar deras inköp, och de spenderar mer pengar varje månad. Det visade också våra intervjusvar då nästan alla respondenterna prioriterade att köpa kläder framför annat. Kläder och skor var högt upp på deras prioriteringslistor. Vår analys är att respondenterna prioriterade att köpa kläder och skor framför annat, vilket påverkade dem att de måste planera in sina andra inköp efter att de har shoppat. Vi ansåg också att respondenterna blev påverkade av nytt mode och trender via reklam, som är en yttre påverkan på deras shoppande.

Intervjupersonerna nämnde att vid vår/sommarsäsong kände de, att de hade ett behov av att köpa nya sommarkläder, något nytt sommarplagg eller nya sommarskor. Det kunde leda till att de sprang på nya kläder i butiken, som de kände att de behövde köpa och ofta ledde detta till impulsköp. Som Birtwistle & Moore (2007) beskriver, drivs impulsköp av en stark önskan av att "jag måste ha det". Konsumenter som är innovatörer, som anammar nya moden, är impulsköpare som söker självtillfredsställelse genom att handla. Det stämmer bra på våra respondenter då många påpekade att de ofta blev som nöjdast när de gjort ett riktigt bra köp spontant, eller när de fyndat något på rea. Även Tauber (1972) anser att impulsköp är oplanerade köp som beror på att personen upplever att hon har ett behov av något av de tidigare uppräknade motiven och att shoppingen som aktivitet fyller det behovet. Det som respondenterna också upplevde var stressande var att nya plagg som kommer in i butiken, inte finns kvar så länge. Att man känner ett kraftigt "ha begär" att man måste köpa plagget, innan plagget är slutsålt och inte kommer in igen, vilket gör att man köper det direkt. Det stämmer väl överens med Dittmar (2008) som förklarar att impulsköp kopplat till överkonsumtion. Impulsköp drivs av en stark önskan av att "jag måste ha det".

Flera kände också att de egentligen inte behöver köpa nya plagg men att det är roligt att köpa exempelvis nya sommarkläder. Birtwistle & Moore (2007) beskriver innovatörer och "early adopters" som impulsköpare, som söker självtillfredsställelse genom att handla.

Kläderna används ofta bara några gånger, konsumenterna förväntar sig inte att behålla kläder under en längre tid. Detta var något som vi tolkade av våra intervjuer, att respondenterna

visste om att kläderna inte skulle hålla en längre tid, men att det var snygga kläder till ett bra pris. Att det blir ett slitmode, beror mycket på minskningen av prisnivåer samt att man kan köpa ofta. Snabba budget mode kedjor som H&M och ZARA säljer kläder som förväntas användas av konsumenterna upp till tio gånger, till ett mycket konkurrenskraftigt pris. Enligt Dittmar (2008) är det viktigt att beakta den ökade globaliseringen som erbjuder en gränslös tillgång, 24 timmar om dygnet och sju dagar i veckan, som gör att konsumenterna kan handla runtom i världen från bekvämligheten av sina hem. Det vi tolkar, är att respondenterna genomför impulsshopping, när de känner ett behov av att ha nya kläder, vid nytt mode och nya säsonger och shopping uppfyller det behovet. Nya trender och nytt klädmode påverkar konsumenterna och impuls shoppingen kan tillfredställas av att man kan köpa nya modekläder och skor till ett billigt pris, samt att man alltid kan handla, både butiker och på nätet. Impulsshopping är vanligt när man hittar något plagg för ett bra pris, eller vid rea. Det verkar vara att göra ett fynd som lockar många av konsumenterna, genom en känsla av att spara pengar. Dock i och med att de köper något som de kanske inte hade behov av, har de slösat pengar, vilket kan leda till ångest.

Sammanfattningsvis så anser vi att de kvinnliga konsumenter som vi har intervjuat är "early adopters", som följer modetrender och som är väl modemedvetna. Alla respondenter ansåg sig köpa mode, utifrån vad de själva ansåg sig vara mode. De köper kläder och skor i budget mode kedjor, där löftet är att man får moderiktiga kläder för ett billigt pris, ett löfte som verkar tillfredsställa respondenterna. De prioriterar att köpa kläder framför annat, för att de känner ett behov av att shoppa kläder och känslan av att ha någonting nytt. Modekläder och skor påverkar konsumenterna, de är modemedvetna och tycker att det är viktigt att ha snygga kläder och därav shoppar dem. De impulsshoppar för att tillfredsställa ett behov och gillar känslan av att göra ett fynd. Vi anser att modekläder och skor har en stressande effekt på kvinnliga konsumenter. Respondenterna känner att det är stressande med nytt mode och trender vid nya säsonger, då de känner ett behov av att köpa nya kläder som passar säsongen. Butikernas snabba omsättning på nya kläder är något som stressar konsumenterna, att hinna köpa plagget som de vill ha.

5.3 Bidrar stress till att kvinnliga konsumenter shoppar mer?

Begreppet stress definierar Moschis (2007) som stimulans som är fokuserat på yttre förhållande av olika livssituationer och händelser. Även under intervjuerna beskrev respondenterna att utomstående faktorer som de inte kan påverka och kontrollera känns stressande. Vi ser att det även kan påverka deras konsumtionsmönster i stressande situationer. Respondenterna upplever stress när de under oväntade situationer måste göra någonting eller när stress finns i planerade händelser då de har lite tid eller när de måste göra mycket på kort tid. De upplever också stress när de själva planerar in för mycket och på så sätt inte hinner följa sin kalender.

Även framtida okontrollerade händelser på jobbet orsakar stress. Det stämmer överrens med Moschis (2007) beskrivning om att stress förekommer i både oväntade och planerade händelser samt att även omedvetenhet om framtida händelser orsakar stress. Moschis (2007) anser att stress beror på olika faktorer, till exempel vilka egenskaper personer har. Detta ser vi en koppling till i intervjuerna med respondenterna, där de menar att de är medvetna om den inre påverkan av stress. En del av dem känner att de kan hantera stressen bättre idag än de gjorde förr. Vi ser att stress har stor påverkan på respondenternas liv och på deras beteende. Under intervjuerna kom vi fram till att stress påverkar respondenternas vardag negativt, att de mår dålig av det och att det påverkar humöret på det sättet att de sover dåligt och känner sig irriterade. Detta stämmer överrens med Währnborgs (2002) beskrivning om stress i människors beteende. Irritation och fientlighet är den vanligaste reaktionen av stress.

Ibland dominerar även uppgivenhet som uttrycks tydligt. Uppgivenhet kan beskrivas tillsammans med försämrade sömn. Vi tolkar det som att respondenterna är mer stressade personer än vad de själva tror, vi ser att en del av respondenternas svar stämmer överrens med beskrivningen av stressbeteende. Samtliga har även svarat att stress påverkar deras vardag.

För att underlätta stress och dåligt humör svarade flera av respondenterna att de använder shopping som ett verktyg för detta. Precis som Folkman & Moskowitz (2000) skriver att när negativa händelser inträffar under kronisk stress skapar individer en positiv händelse som ett sätt att kompensera det negativa.

Vi ser att majoriteten av respondenterna konsumerar för att underlätta stress och dåligt humör, men de gör det även när de vill belöna sig själva eller komma ifrån vardagen och stressen. Detta stämmer överens med Andreasens (1984) beskrivning att under stressituationer blir konsumtion ett sätt att hantera kaos på annan plats i livet. Andreasen (1984) påpekar också att stressen även gör att respondenterna är mer påverkade att göra ett antal inköp. Vi tolkar det som att respondenterna ser shopping som ett sätt att hantera negativa händelser och skapa positiva händelser i deras vardag.

Enligt Moschis (2007) använder konsumenterna olika inriktade shoppingstrategier för att tillfredsställa eller hantera stress. Under våra intervjuer visade det sig att samtliga respondenter köper någonting för att belöna sig och att detta leder till att de mår bättre, men oftast är det onödiga saker som de egentligen inte behöver. Ett annat exempel är när de inte klarat tentor och vill unna sig något i tröst, detta gör de ofta med hjälp av shopping. Vidare menar Moschis (2007), att shoppingstrategier beror på kortsiktiga aktiviteter som skapar akut stress, och när en stressfaktor skapar en psykologisk obalans hjälper shopping till att återställa balansen.

Vi ser att respondenterna shoppar för att minska stress, och detta samband tas upp av Celuch & Showers (1991) som anser att konsumtion är ett sätt att hantera stress, först och främst genom att lösa problem och därefter för att belöning. Moschis (2007) menar vidare att konsumenterna reagerar olika på liknande stressituationer beroende på personers olika livshändelser. Som vi ser från intervjuerna reagerar bara två av respondenterna olika; en av dem shoppar bara när det finns behov och den andra prioriterar att shoppa när personen i fråga mår bra och är glad. De undviker att shoppa i stressade situationer

Enligt Holmberg & Ross (2010) kan shopping ge njutning och lycka när man har kontroll över den, om man inte har kontroll leder det istället till sämre hälsa och skulder. I undersökningen ser vi att samtliga respondenter svarat att de mår bra när de shoppar. De blir nöjda och lyckliga när de shoppar, men flertalet av dem har svarat att de gör detta om de det sker i måttliga mängder, shoppar de för mycket får de istället ångest. Vi ser att respondenterna har kontroll över sina inköp, att de inte vill drabbas av skulder samt att pengar har stor påverkan på deras shopping. Holmberg & Ross (2010) menar vidare att konsumenter som har ett köpberoende är yngre än den genomsnittliga konsumenten.

Detta påstår även Dittmar (2008) som också menar att orsaker till konsumtion av kläder är mer känslomässiga fördelar än funktionella. Vi tolkar detta som att respondenterna omedvetet kan börja shoppa mer och mer på grund av lyckan som de upplever vid shopping, och den enda gränsen som hindrar dem är pengar.

Enlig Dittmar (2008) brukar unga kvinnor som är fritidsshoppare se shopping som en rolig fritidsaktivitet som ger känslomässiga fördelar. De som är rutinshoppare shoppar mer utifrån behov än lust. Vi ser från intervjuerna att samtliga ser shopping som en rolig aktivitet, men inte som någon fritidsaktivitet utan bara som en del av umgänget när de träffar vänner och går på stan. Vid dessa tillfällen är det inte alltid att de köper någonting, ibland kan det bara vara underhållning att gå runt i affärer.

Under intervjuerna förstod vi att en del av respondenterna känner ett behov av att shoppa månadsvis eller periodvis. Alla som svarade att de har behov att shoppa varje månad shoppar mest för att de vill ha något nytt eller känner att de inte har kläder att ha på sig vid olika tillfällen. De menade även att de blir påverkade av närheterna till butikerna och stimulans av reklam. Vi tolkar det som att respondenterna som känner behov att köpa oftare är mer intresserade av modeprodukter och vill följa det än de som känner inte behov att köpa varje månad. Detta stämmer överens med Holmberg & Ross (2010) som menar att de som shoppar mer är mer intresserade av modeprodukter och utseende än andra konsumenter. Dittmar (2008) menar att shopping av modeprodukter påverkar kvinnors identitet. Som vi kom fram till under intervjuerna var att en del av konsumenterna känner behov att shoppa något nytt till varje ny fest. Detta tolkar vi som att personerna i fråga vill visa sin identitet inför andra och även vill att andra ska uppskatta det.

Enligt Dittmar (2008) finns det olika typer av lycka: njutning som kommer från att tillgodose behov, njutning som resultat av emotionell upplevelse samt njutning som resultat av konsumtion. Respondenterna delade sig i två sidor, den ena delen tror att njutning av konsumtion är viktigt och den andra delen tror att det inte är så viktigt för dem. För den första delen är det viktigt att prova eller se det som de shoppar och att de blir glada av detta. Den andra delen ser shopping mer som ett biologiskt behov, även om de till viss del också ser det som roligt att shoppa och ha nya saker är det inte lika viktigt att njuta av det.

Solomon & Robolt (2004), påpekar att en form av konsumtion för att tillfredsställa ett behov är att vilja ha. Det är skillnad på att köpa något för biologiskt behov och att köpa något för att man känner ett psykologiskt behov av att vilja köpa eller ha kläder. Under intervjuerna visade det sig att respondenterna köper mer utifrån behovet att vilja köpa eller ha kläder.

Även när vi frågade respondenterna om de skulle kunna avstå från att shoppa något på två månader var det delade meningar; vissa kunde göra det och andra kunde inte. De som kan avstå svarade att de kanske vill spara pengar till något, till exempel resor, eller för att de inte har pengar att shoppa för. Vi tolkar det som att de kan avstå bara om de yttre faktorerna påverkar deras inköp. Den andra delen av respondenterna kände att det skulle vara jobbigt att avstå, de skulle känna sig utanför om de inte kunde shoppa. Bara de som shoppar periodvis och mycket på en gång snarare än lite och ofta känner inte någon negativ påverkan av att avstå. Holmberg & Ross (2010) anser att konsumenter som känner sig oroad och stressade ofta har svårt att kontrollera sitt köpande och att shopping är ett sätt att fly från vardagen. Vi tolkar det som att de som inte kan klara sig utan shopping vill bryta vardagsstressen och spänningen med hjälp av shopping, och att de därför känner att de inte vill shoppa i en lägre frekvens än vad de gör nu.

En del av respondenterna ser att de köper lite för mycket och den andra delen tror att de har kontroll över sin shopping och inte köper för mycket. Eccles (2002) anser att de kvinnor som har ett existentiellt köpberoende känner att de har kontroll när de shoppar, och därför känner de lycka och känner sig positiva. De är i behov av shopping för att skapa en mening med livet genom sin konsumtion. Vi ser från intervjuerna att en del av respondenterna ser shopping som en upplevelse som ger lycka, och även om de är medvetna om att de shoppar för mycket vill de absolut inte sluta shoppa då de anser att det är roligt. Vi tolkar det som att de skapar lycka genom sin konsumtion. Under intervjuerna kom vi även fram till att respondenterna shoppar för att underlätta och hantera dåligt humör och stress, och detta stämmer överens med Eccles beskrivning om kvinnor som har humörfixande köpberoende. Genom shopping får de känslan av tillfredsställelse och lycka, och detta leder till ett beroende. De känner att shopping har hjälpt när det varit tungt och de känt sig olyckliga av de händelser som de inte kan påverka.

Dittmar (2008), anser att antalet människor ökar som inte har kontroll över sina köp och detta leder till stora psykiska problem och även materiella problem som till exempel stora skulder. Under intervjuerna insåg vi att respondenterna är glada även om de är medvetna att de shoppar för mycket, men de har kontroll över sina materiella tillgångar genom att de planerar hur mycket de kan spendera per månad eller period. Vidare menar Dittmar (2008) att det finns tre centrala funktioner i tvångsmässigt köp: lusten att köpa, individer förlorar kontrollen över sitt köpbeteende samt överdrivna köp med medvetenhet om negativa konsekvenser.

Sammanfattningsvis ser vi att stress har stor påverkan på respondenternas liv och på deras beteende. Det är mest utomstående faktorer och framtida okontrollerade händelser känns stressande. Det kan även påverka deras konsumtionsmönster i stressande situationer de påverkas att göra ett antal inköp som ett sätt att komma ifrån negativa händelser i deras vardag. Respondenterna har svarat att stress påverkar deras vardag och som vi ser från intervjuar att stressen har väldigt stort intrycket i deras beteende och vi tolkar det som att respondenterna är mer stressande personer än vad de själva tror. Vi ser även att majoriteten av respondenterna konsumerar för att underlätta stress och dåligt humör, men de gör det även när de vill belöna sig själva eller komma ifrån vardagen och detta leder till att de mår bättre. Vi tolkar det att respondenterna skapar positiv händelse som shopping för att hantera den negativa händelsen som stress i deras vardag. Utifrån intervjuerna kom vi fram till att största delen av respondenterna har lust att shoppa och att de även är medvetna om negativa konsekvenser från överdrivna köp, men de har inte förlorat kontroll över sin shopping. Vi anser att en del av respondenterna shoppar mycket och att detta kan leda till att de även kan förlora kontrollen över sin shopping vilket i sin tur leder till att de blir "shopaholics". Vi anser att stressen som påverkar deras liv och beteende, påverkar även deras köpbeteende, att de shoppar mer.

6. Slutsats & Rekommendationer

I detta slutliga kapitel besvaras forskningsfrågan och slutsats presenteras.

6.1 Slutsats

Vårt syfte med uppsatsen är att beskriva hur stress påverkar kvinnliga konsumenters konsumtion av modekläder och skor samt att diskutera hur stress kan relateras till litteraturen om shoppingberoende. För att uppnå detta syfte har vi ställt frågan, *hur hänger stress och konsumtion av modekläder och skor ihop?*

Vi har intervjuat 8 kvinnliga konsumenter mellan 20 och 30 år. Vårt resultat av den fenomenografiska analysen har givit både oväntade och väntade svar, som i många fall stämmer bra överens med den teoretiska litteratur som vi använt oss av.

Det finns olika anledningar till varför kvinnliga konsumenter köper modekläder och skor. Det vi kan se är att det finns ett samband mellan ångest och shopping av kläder. Konsumenterna kände en ångest när de kände att de inte hade något att ha på sig, och det var då de kände ett behov av att shoppa nya kläder. Kvinnliga konsumenter köper kläder för att underlätta ångest, och dålig självkänsla. Clarke & Miller (2002) anser också att mode branschen förmedlar social förändring och ångest och även Moschis (2007) anser att konsumtion av mode kan skapa oro. De köper kläder för att passa in i ett socialt sammanhang, och för att ge rätt budskap och attityd. Kläder och skor är viktigt för konsumenterna, de köper nya kläder för dem själva, men också för hur andra skall uppfatta dem, beroende på vilka kläder de har på sig. Modekläder och skor har en viktig roll i personligheten och i självkänslan hos kvinnliga konsumenter. Detta stämmer väl överens med Dittmar (2008) som säger att materiella varor påverkar hur vi uppfattar identiteten av andra människor och är psykologiskt viktiga eftersom de är förknippade med våra känslor.

De kvinnliga konsumenterna som vi har intervjuat skulle vi säga är "early adopters". Modemedvetna kvinnor som följer modetrender. Som Birtwistle & Moore (2007) beskrev är konsumenter som är innovatörer och "early adopters" mycket modemedvetna. De ansåg sig köpa mode utifrån vad de själva ansåg var mode. Modekläder och skor har en stresspåverkan på kvinnliga konsumenter. De tycker att det är viktigt vad man har på sig och de prioriterar att köpa kläder. Respondenterna känner att det kan vara stressande med nytt mode och nya trender vid nya säsonger, då nya plagg kommer in i butiken.

Det är då respondenterna känner ett behov av att köpa nya kläder och skor. Eftersom modebranschen ständigt förändras och uppdateras, finns sällan ett plagg kvar i butiken länge, något som stressar våra respondenter.

Känslan av att köpa något nytt vid dessa tillfällen, gör att de ofta gör impulsköp för att tillfredsställa sitt behov. Som Birtwistle & Moore (2007) beskriver, så drivs impulsköp av en stark önskan av att ”jag måste ha det” och även Dittmar (2008) påpekar detta. Även Tauber (1972) anser att impulsköp är oplanerade köp som beror på att personen upplever att den har ett behov av något. Stress har en stor påverkan på respondenternas liv och på deras beteende. Det är mest utomstående faktorer och även framtida okontrollerade händelser som de inte kan kontrollera känns stressande. Även Moschis (2007) beskriver att stress är stimulans som är fokuserat på yttre förhållanden av olika livssituationer och händelser. Konsumenterna känner stor påverkan i deras vardag av stress. Whärnborgs (2002) beskrivning om stress i människors beteende är irritation, aggressivitet som de vanligaste reaktionerna på stress. Även uppgivenhet tillsammans med dålig sömn är vanligt vid stress. Vi tolkar att respondenterna är mer stressade än vad de själva tror, vilket påverkar deras köpbeteende.

Alla respondenter svarade att stressen påverkade deras vardag och att påverkade negativt, vilket vi kan tolka också påverkar deras köpbeteende. Respondenterna hanterar stressen på olika sätt, och majoriteten av dem konsumerar för att underlätta stress och dåligt humör. Det stämmer väl överens med Eccelles (2002) som beskriver det humörsfixande köpberoendet, att genom shopping får de tillfredsställelse och lycka. De shoppar dels för att komma ifrån vardag och stressen, men också för att belöna sig själva. Även Tauber (1972) anser att belöning är ett köpmotiv. De flesta respondenterna shoppar flera gånger i månaden och vissa shoppade mer. Vi anser att användandet av shopping för att underlätta stress och ångest kan leda att de kan förlora kontrollen över sin shopping vilket i sin tur leder till att de blir ”shopaholics”. Det stämmer överens med Dittmar (2008) som anser att antalet människor som inte har kontroll över sina köp ökar och det kan leda till psykiska problem och materiella problem som skulder och köpberoende. Vi tolkar att respondenterna omedvetet kan börja köpa mer och mer bara för den kicken av lycka som de upplever vid shopping Vi ser också att stressen påverkar våra respondenters vardag och köpbeteende till att de shoppar mer. Även Andreasen (1984) anser att konsumtion är ett sätt att hantera kaos, vilket påverkar att man gör fler inköp.

Det stämmer även överens med Celuch & Showers (1991) anser att konsumtion är ett sätt att hantera stress, först och främst genom att lösa problem och sedan för belöning.

Alltså finns det ett tydligt samband mellan stress och konsumtion av modekläder och skor. Kvinnliga konsumenter påverkas av stress i vardagen och det gör att det påverkar deras köp beteende. I många fall leder detta till att de shoppar mer för att underlätta stress och ångest i vardagen. Då modekläder och skor har en viktig roll i konsumenternas personlighet och självkänsla, gör det att konsumenterna prioriterar att köpa kläder, för att frångå ångest. Konsumenter använder sig av shopping, dels för att underlätta dåligt humör och stress, men också för att belöna sig. Detta mönster anser vi på lång sikt, kan leda till att konsumenterna tappat kontroll över sitt köp beteende och därav blir shopaholics.

6.2 Rekommendationer

Utifrån vår studie rekommenderar vi vidare studier i ämnet men med exempelvis en bredare åldersgrupp. Vår studie är avgränsad till kvinnor mellan 20 till 30 år och det hade varit intressant att undersöka en bredare åldersgrupp. I vår studie fick vi ganska lika resultat av våra intervjuer, därför hade det varit intressant att undersöka ifall ålder spelar en större roll. Vi tror även att det hade varit intressant att undersöka hur stress påverkar konsumtionen av kläder och skor mellan könen och analysera skillnaderna. Att undersöka hur män påverkas av stress jämfört med hur kvinnor påverkas.

Källförteckning

Litteratur

Ahrne, G. Svensson, P. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. Liber AB: Malmö.

Alvesson, M. Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion - Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur: Lund.

Bauman, Zygmunt. (2008). *Konsumtionsliv*. Daidalos: Göteborg.

Dittmar, H. (2008) *Consumer Culture, Identity and Well- Being: The Search for the "Good Life" and the "Body Perfect"*. Psychology Press: New York

Ejvegård, R. (2003). *Vetenskaplig metod*. Studentlitteratur: Lund.

Ejvegård, R. (2009). *Vetenskaplig metod*. Studentlitteratur: Lund.

Jensen, M. (1995). *Kvalitativa Metoder för samhälls- och beteendevetare*. Studentlitteratur: Lund.

Kawamura, Y (2007). *Modeideologi – En introduktion till modevetenskap*. Nordstedts akademiska förlag: Stockholm

Larsson, S. (1986). *Kvalitativ analys – Exemplet fenomenografi*. Studentlitteratur: Lund

Lee, M (2003). *Fashion Victim- our love-hate relationship with dressing, shopping, and the cost of style*. Broadway books: New York

Solomon, M. Rabolt, N. (2004). *Consumer behaviour – In Fashion*. Pearson education, Inc: Upper saddle river, New Jersey 07458

Solér, C. (1997). *Att köpa miljövänliga dagligvaror*. Graphic Systems: Göteborg

Trost, J. (2007). *Kvalitativa Intervjuer*. Studentlitteratur: Lund.

Währnberg, P. (2002). *Stress och den nya ohälsan*. Natur och kultur: Stockholm

Artiklar

Andreasen (1984) *Life Status Changes and Changes in Consumer Preferences and Satisfaction*, *Journal of Consumer Research*. Vol. 11, No. 3. pp. 784-794

Birtwistle, G, Moore, C.M. (2007). *Fashion clothing – where does it all end up?* *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 35 No.3. pp. 210-216.

Clarke, A, Miller, D. (2002). *Fashion and Anxiety*. *Fashion Theory*. Volume 6, Issue 2, pp.191-214.

Eccles, S. (2002) *The Lived Experiences of Women as Addictive Consumers*. *Journal of Research for Consumers*, Issue 4, pp. 11-23

Folkman, Susan & Moskowitz, Judith Tedlie. (2000) *American Psychologist* 55.6 pp. 647-65

Kevin G. Celuch and Linda S. Showers (1991). "It's Time to Stress Stress the Stress - Purchase/Consumption Relationship: Suggestions For Research", in NA - Advances in Consumer Research Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 284-289.

Moschis, G P. (2007). *Stress and Consumer Behavior*. *Academy of Marketing Science*. Vol. 35, pp.430-444.

Roos, John Magnus och Holmberg Ulrika. (2010) *Lycksalighetens ö*. Redaktör: Sören Holmberg, Lennart Weibull och Henrik Oscarsson, s. 365-376

Sundström, Malin (1998). *Olika sätt att köpa*. Reports in Business and informatics

Tauber, E.M. (1972). "Why Do People shop?" *Journal of Marketing*. Vol ,36. pp. 46-59.

Internetkällor

NE, (Nationalencyklopedin), *Mode*, (2013). <http://www.ne.se/mode>.

Besöks datum: 7 april 2013

NE, (Nationalencyklopedin), *Stress*, (2013). <http://www.ne.se/stress>.

Besöks datum: 7 april 2013

NE, (Nationalencyklopedin), *Motivation*, (2013). <http://www.ne.se/motivation>.

Besöks datum: 9 april 2013

NE, (Nationalencyklopedin), *Konsumtion*, (2013). <http://www.ne.se/konsumtion/229387>.

Besöks datum: 14 maj 2013

DN, (Dagens Nyheter), *Vi hittar lyckan i shoppingen*, (2013).

<http://www.dn.se/insidan/insidan-hem/vi-hittar-lyckan-i-shoppingen>.

Besöks datum: 11 april 2013

DN, (Dagens Nyheter), *Också män kan vara shopaholics*, (2013).

<http://www.dn.se/insidan/insidan-hem/ocksa-man-kan-vara-shopaholics>

Besöks datum: 22 april 2013

Aftonbladet, *Köpmisbruk är en sjukdom*, (2007).

<http://www.aftonbladet.se/halsa/article11140429.ab>

Besöks datum: 23 april 2013

Sydsvenskan, *Köpmisbruk hotar knäcka unga kvinnor*, (2006).

<http://www.sydsvenskan.se/ekonomi/kopmisbruk-hotar-knacka-unga-kvinnor/>

Besöks datum: 23 april 2013

Tillväxtverket, *Modebranschen i Sverige- statistik och analys*, (2013).

http://www.tillvaxtverket.se/download/18.5a5c099513972cd7fea3175f/Modebranschen+i+Sverige+-+statistik+och+analys_17+jan.pdf.

Besöks datum: 11 april 2013

Roos, John Magnus (2012), *Konsumtionsrapporten*, Centrum för konsumtionsvetenskap

<http://www.cfk.handels.gu.se/aktuellt/nyheter/n/konsumtionsrapporten-2012---kan-lycka-kopas-for-pengar-.cid1131246>

Besöks datum: 14 maj 2013

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

1. Köper du ofta kläder/skor? Vilka kläder/skor?
Vart köper du kläder? Hur mycket spenderar du? Vad är ofta?
2. Är det viktigt vad du tar på dig, och är det viktigt för dig hur andra uppfattar dig. Vad du har på dig?
3. Köper du ensam eller med vänner, familj? Bryr du dig om vad de tycker om de kläderna som du har köpt?
4. Skulle du kunna beskriva vad mode är för dig?
Är kläder och skor viktigt för dig?
5. Prioriterar du att köpa kläder?
6. I vilka situationer känner du dig stressad? Skulle du beskriva dig själv som en stressad person? När blir du stressad?
7. Påverkar stress din vardag?
8. Shoppar du för att underlätta ett dåligt humör, stress, ångest i skolan, jobb mm?
9. Upplever du att det är stressande när det kommer nytt mode och trender?
Vår/sommar kollektion? Känner du att du behöver köpa kläder då?
10. Använder du shopping som ett belöningssystem, underhållning, fritiden?
11. I vilka situationer känner du ett behov av att shoppa kläder/skor?
Är det vid speciella tillfällen, eller bara när du känner för att shoppa?
När jag känner att det fattas någonting, eller dags att byta.
12. Köper du kläder endast för behov, ex. mina jeans är sönder, eller för att du känner att man vill ha något nytt? Hur väljer du vad du shoppar?
13. Känner du att du mår bra när du shoppar?
14. Känner du att du har ett behov av att shoppa?
Månadsvis/vecka/dagar. Hur känns det?
15. Hur viktigt är det för dig att njuta av shopping?
16. Skulle du kunna klara dig utan att shoppa något på 2 månader?
Hur skulle du känna då?
Skulle du anse att du köper för mycket?
Ångrar du ofta köp när du kommer hem/beställt?

Bilaga 2: Respondenter

1. Anna, 20 år, student/extra jobb smyckesbutik,	2013-04-08
2. Anne, 23 år, student	2013-04-10
3. Annicka, 27 år, arbetar anställd flygplats	2013-04-08
4. Bella, 30 år, arbetar anställd socionom	2013-04-09
5. Karin, 28 år, arbetar anställd bilföretag	2013-04-10
6. Malin, 24 år, student/extrajobb	2013-04-12
7. Rebecka, 25 år, student/extrajobb rekrytering	2013-04-10
8. Therese, 30 år, student/extrajobb klädaffär	2013-04-11

Bilaga 3: Sammanställning citat

En sammanställning av använda citat ur våra intervjusvar, indelade efter fråga.

1. Köper du ofta kläder/skor? Vilka kläder/skor?

Vart köper du kläder? Hur mycket spenderar du? Vad är ofta?

"Jag skulle säga att jag köper något varje månad. Ofta för mig är varje vecka.

Jag köper oftast kläder som jag kan använda i skolan, för det är oftast där man vill se piffigast ut, och eftersom min budget är ganska begränsad, och man ändå vill ha något som är snyggt, så blir det ju HM. ZARA har jag också testat, men oftast blir det nästan alltid att jag går till HM, eftersom man också får rabatt där när man är medlem, så det är nog det som drar. Oftast blir det så att jag inte shoppar på länge, utan jag istället shoppar mycket en gång i månaden, vid samma tillfälle, då går det oftast en tusenlapp. "Anna, 20år"

Det är väldigt olika perioder ibland jag köper ingenting vissa månader köper jag ganska mycket. Det inte så att jag köper varje månad, utan kan vara att jag köper någonting en månad, men nästa månad kan vara att jag köper rätt mycket.

Jag köper bekväma kläder/skor som tilltala mig och köper oftast i butiken, ibland jag är så besviken när man beställer grejer, jag vill prova innan jag köper. Oftast köper på ZARA, H&M, märkes butiker bland när jag köper till exp. jeans och kan spendera tusen spänn för dem, annars jag vet ej total summan det svår att säga flera tusen iså fall på halv år.

Ofta är varje vecka, kanske varje månad det beror lite på säsong. "Annika, 27 år"

Jag köper inte så ofta, ofta för mig är en gång i veckan. Jag skulle säga att jag shoppar vid två tillfällen i månaden. Jag handlar ofta på second- hand eller HM, Dinsko och Nilssons sko. "Anne, 23 år"

Ja, jag köper månadsvis. Jag köper oftast vardagskläder som jag kan ha på jobbet. Det måste funka att även ha på jobbet. Jag handlar mest på HM och Lindex & Gina. "Bella, 30 år"

Ja, det gör jag. Ja handlar såklart oftast när jag har pengar, men oftast så hittar jag saker, som jag tror att jag behöver, fast jag inte behöver det, den här nöjeskonsumtionen. Jag handlar flera gånger i månaden blir det. Det styrs efter årstid för mig, men just nu är det mycket jobbkläder, jag gillar att köpa snyggt för att ha på jobbet, mest Massimodutti, Zara, hitta ngt som funkar till jobbet och till vardags. "Karin, 28"

Nej, jag gör det typ bara ca 4-5 gånger per år, jag tycker inte att jag köper kläder/skor ofta.

Jag köper vanliga kläder i mellan prisklass eller bättre kvalitets kläder som är på rea och köper jag oftast på internet. Jag har aldrig räknat hur mycket pengar, men flera tusen iså fall, jag vet inte faktiskt. Ofta tycker jag är allt mer än varje månad. "Malin, 24år"

Inte så jätte ofta. Jag köper kläder en gång i veckan, skor en gång i månader.

Jag brukar köpa linnen eller kavaj om jag köper skor då vanliga vardags skor, inte träningsskor eller så. Brukar handlar i Nordstan, min favorit affärer är H & M, GINA, ZARA, DinSko. Ofta för mig om man köper flera gånger i veckan. "Rebecka, 25år"

Ja, det gör jag ofta, fast inte lika mycket längre, innan det var flera gånger i veckan när jag jobbade på avenyn. Jag köper ofta på dem stora kedjorna som H&M, GINA, JC så klart eftersom att jag jobbar där. Jag har inte så stor kontroll på pengar....nej...alltså om jag tänker på denna månaden så jag lagt 3-4 tusen på kläder (intervju gjordes den 16 april), medan en vanligt månad jag spenderar 2 tusen ungefär. Den månaden varit lite mer att jag vill förnya min garderob inför våren, med lite färger och så. Ofta för mig är flera gånger i veckan. "Therese, 30 år"

2. Är det viktigt vad du tar på dig, och är det viktigt för dig hur andra uppfattar dig. Vad du har på dig?

Ja, det är viktigt, för det sänder ju ut vem man är, och vad man har på sig. Jag tror att det är mest för mig själv, om jag skall jobba, och inte har fixat håret, vill man ju inte ens prata med kunderna, så det är nog mycket för mig själv.

Man anpassar sig efter tillfället, men det är mycket för min egen skull också, men det är viktigt att folk uppfattar mig på ett visst sätt, beroende på vad jag har på mig. "Anna, 20 år"

Det viktigt att känna sig bekväm, tycker jag. Dock vill jag inte att andra kan säga: "oj, vad hon har på sig?", men viktigast är att känna sig bekväm och att man inte sticker ut alldeles för mycket. "Annika, 27 år"

Ja det är viktigt vad jag har på mig. Men det är inte så super nog, bara man inte har på sig smutsiga eller söndriga kläder. Jag tycker att det är båda, dels för att man vill känna sig fin, men också för att man inte vill att folk skall tycka att man ser dum ut. "Anne, 23 år"

Ja det är väldigt viktigt vad jag har på mig. Det är både och, främst för att jag själv skall må bra, men också hur andra uppfattar det. Man vill ju inte ha mysdress på jobbet, undra vad folk tänker om mig då. Man klär sig för sin egen skull, men vill att andra ska tycka att det är fint. "Bella, 30 år"

Det är jätteviktigt för mig, varje dag. Tyvärr många gånger kan jag komma försent till jobbet, för att jag inte vet vad jag skall ta på mig. Stryker många gånger på månarna, det tar mycket tid. Både och. Jag tror definitivt att kläder påverkar bilden av dig och hur du vill bli uppfattad. Väldigt lätt att skapa sig en bild av en person beroende på vad de har på sig, det är hur man vill uppfattas. Jag skulle inte säga att jag shoppar för mycket, utan shoppar på en hyfsad nivå. "Karin, 28"

Jag tycker att det är viktigt att man byter kläder varje dag, om vad man tar på sig beror på egen stil. Det är viktigt att man själv tycker om vad man ha på sig, så det är mindre viktigt för mig hur andra uppfattar mig. Jag har på mig kläderna jag gillar och försöker passa på olika tillfället, men viktigast är kläderna är rena. "Malin, 24år"

Ja, både och i skolan Handels Rekrytering, så är det ju lite kläd kod kavaj, då jag brukar använda och jag tycker att det är viktigt och på HR är det ett krav att vi ska ha kavaj på oss eller finare blus. Om du glömmmer kavaj då de påpekar det. "Rebecka, 25år"

A.. det tycker jag att viktigt vad jag har på mig när jag gå till jobbet eller träffa vänner, men mindre viktigt när jag går till skolan, då ta jag det som är översta i garderoben. Kan inte förstå de som sitter på handels med kavaj liksom, om man har jobbat på kontoret i tre år så är det inte lika roligt längre, att ha på sig kavaj varje dag. "Therese, 30 år"

3. Köper du ensam eller med vänner, familj? Bryr du dig om vad de tycker om de kläderna som du har köpt?

Jag shoppar ensam. Jag tycker att det är skönt, för då kan jag bestämma själv vart jag vill gå och så slipper jag att vänta på andra, vissa kan ta lång tid på sig. Jag tycker att det är ganska jobbigt att shoppa med folk, när folk har åsikter, för att jag kanske vill köpa plagget. Jag och mamma har samma smak, då kan jag bry mig om vad hon tycker. Hon brukar säga, oj vad fin du skulle vara i den här, så hon brukar ofta få mig att köpa mer. "Anna, 20 år"

Både och, ibland ensam ibland med vänner, mamma.

Ja absolut jag bryr mig om vad de säger om de säger att det inte passar, så jag måste fundera extra. Jag blir påverkat av deras åsikt. "Annika, 27 år"

Jag shoppar mest ensam, jag gillar det. Men jag shoppar gärna med vänner också. Jag litar på min egen stil, och bryr mig inte så mycket om vad de andra säger, om jag gillar något då köper jag det ändå. "Anne, 23 år"

Jag shoppar både själv och med andra. Det är en fördel att shoppa med andra för då kan man få råd, hämta grejer och så. Men det är också ganska gött att shoppa själv. Det är viktigt vem man väljer att ta med, och då bryr jag mig mycket om vad de har för åsikter. Vissa har olika smak, jag går ut med någon som tycker om samma kläder som jag. "Bella, 30 år"

Jag shoppar gärna själv, för när jag shoppar med någon blir jag alltid den personal shoppar, och jag hittar inget till mig själv. Jag föredrar att gå själv, det går snabbt, jag kan gå dit jag vill, gör det. Lite målinriktad, vet precis vilka butiker jag vill gå till, vad jag skall ha, så föredrar att gå själv. Jag har slutat bry mig om vad folk tycker när man är ute och shoppar, för folk säger oftast att det är jättefint, fast det inte är det. Dock litar jag på min mamma, och vad hon tycker för att hon känner mig, och vet vad som passar mig. "Karin, 28"

Jag tycker om att köpa kläderna ensam, och jag brukar köpa de på internet. Det är roligt att gå på shopping med vänner, men jag brukar mer titta när jag shoppar med vänner, och köpa själv när det är lugnt och ha tid på sig och tänker själv. Jag bryr mig inte vad de tycker om kläderna som jag har köpt, men det är alltid trevligt om de tycker om dem kläderna. "Malin, 24år"

Jag brukar shoppa själv. Det inte ofta att jag gå med tjejkompis eller pojkvän, men om jag gör det då absolut bryr mig om vad de tycker, därför jag handlar själv... ha... hahaha. Det klar jag påverkat om det någon säga att det ju fint, så jag prova den, men inte så att alltid köper. "Rebecka, 25år"

Mmmm..... 99% ensam, men om jag köper med sällskap, då de kan påverka mitt köp. Precis som man påverkas av butikspersonalen, det får man den lilla push för att köpa.

Ja, det tror jag, att när jag hör andras åsikt påverkas jag att köpa eller inte den produkten. "Therese, 30 år"

4. Skulle du kunna beskriva vad mode är för dig?

Är kläder och skor viktigt för dig?

Ja, kläder är viktigt för mig. Det ger en själv självförtroende och självkänsla som sitter i kläderna och sen så är det också utstrålning, det man sänder ut, man skickar en viss attityd kan man säga, till omgivningen, vilket budskap man vill sända ut. "Anna, 20 år"

Jag är inte sån att följa modet jätte mycket,, utan jag köper det jag trivs i, men det klart man följa lite mode. Mode är det som är populärt den stunden. Ja, kläder och skor är viktigt för mig. "Annika, 27 år"

Mode är det man har på sig, att man har på sig det man själv vill, att man har sin egen stil. "Anne, 23 år"

Mode kan vara mycket, när något är mode, förväntas alla att man skall vara klädd efter modet, följer man inte det, så är man utanför, och klär sig inte modernt.

Hur man klär sig speglar, hur andra uppfattar mig. Det är viktigt! "Bella, 30 år"

Jag följer inte mode och trender. Mode för mig är att klä mig propert, respektabelt, rent och fräscht. Det tycker jag är det viktigaste att man har hela och rena kläder på sig, det säger väldigt mycket om en person, det är klart att man inte har den bästa kvalitén på kläder, men att det ser bra ut. Klassiskt mode. Ibland blir det impulsköp, som jag köper och det är jätte modernt, och så trivs jag inte i det ändå, och aldrig använder, för att det inte är min stil. "Karin, 28"

Mode är någonting klassisk. Kläder och skor som objekt tycker jag är viktigt för alla, för att man kan inte gå på gatan naken, ha, ha... Men om du menar att kläder och skor som mode då tycker jag att det är inte så viktigt för mig, jag köper kläder och skor mest för att jag behöver det, men inte för att det måste vara från den senaste kollektion. "Malin, 24år"

Mode för mig är mer om man följer säsongens byten, det som visas i tidningar och tv. Jag känner inte att jag följer modet eller så. Senaste två köp jag har köpt två vita kavaj och det är ju den nya färg som populära just nu, så kanske jag gör det omedvetna eller är påverkat att butikerna följer den nya mode och sälja det. Men färgerna då är väldigt kopplat till den senaste mode. Ja, kläder och skor är viktigt för mig. "Rebecka, 25år"

Oj... mode för mig är snygga kläder inte definitiv alltså tidslösa, utan roliga grejer, det tror jag är mode för mig. Typ en par svarta byxor är mer tidslösa grej än mode. Det kan passa till allt liksom jag har säkert 10 par svarta byxor. När jag jobbade som mäklare, så hade jag bara svarta byxor och kavaj. Jag har 8-9 svarta kavajer med. Mode för mig är mer roliga grejer typ röda byxor, eller fräckt jeans. De kläder som köper på GINA, H&M, JC. Ja, kläder och skor är viktig för mig. "Therese, 30 år"

5. Prioriterar du att köpa kläder?

Ja, kläder är högst upp på listan, men det som är snäppet högre är nästan resor. "Anna, 20 år"

Ibland kan jag göra det. Istället för att gå och äta eller någon tillställning, om jag verkligen vill ha någonting att köpa, så jag kan prioritera det. "Annika, 27 år"

Ja, det är viktigt för mig. "Anne, 23 år"

Nu med småbarn, prioriterar jag inte att köpa till mig själv, mer till barnen. Men innan jag fick barn så prioriterade jag att köpa kläder till mig. "Bella, 30 år"

Ja. Jag konsumerar inte teknik eller annat, jag prioriterar att köpa kläder till mig själv. "Karin, 28"

Nej, jag prioriterar att köpa mat mer, men inte kläder. "Malin, 24år"

Prioritera köpa kläder framför skor. Det är billigare att köpa kläder. Jaaa... nu jag har köpt två kavajer och de var ganska dyra, då kanske välja att inte gå ut två dagar i rad. Jag ska gå bara en. Som student har inte så mycket pengar, då måste man välja. Nästa månad jag kan inte köpa en kavaj igen, det kommer att bli linne då. Jag måste vara medveten om vad jag kan köpa. Jag prioriterar att köpa kläder men har koll på pengar. "Rebecka, 25år"

Ja, det kan jag göra. Ofta är reaktion att jag har shoppat och måste prioritera bort andra grejer då. Men ..a...ha...ha...ha....handla först sen kommer på ai..ai..ai.har inga mer pengar att göra nåt annat. Ja ,jag prioriterar att köpa kläder. "Therese, 30 år"

6. I vilka situationer känner du dig stressad? Skulle du beskriva dig själv som en stressad person? När blir du stressad?

När man har bokat in väldigt mycket under kort tid, ofta när man väl gör saker är jag inte stressad, men det är när man vet med sig att den här dagen kommer att bli jävligt tajt, för att man har planerat in lite mer än vad man klarar av. Jag känner att jag blir stressad när jag inte har någon kontroll. "Anna, 20 år"

Oj..när man har nån tid att passa, jag är ganska dålig på att planera. Ibland på morgonen får jag nästan springa hemifrån, jag har ganska svårt att komma upp. Helt enkel när man har en tid att passa. Nej, egentligen inte, jag är ganska lugnt person tycker jag själv. "Annika, 27 år"

Jag känner att jag blir stressad, när jag inte har koll på läget. Jag blir stressad när mycket hänger på andra och inte mig själv. När jag inte kan ha full kontroll, men jag skulle inte uppleva mig som en stressad person. "Anne, 23 år"

Jag kan bli stressad när jag har mycket på jobbet, eller man har gjort planer eller att andra förväntar sig att man skall göra saker, så hinner man inte det. När man inte kan uppnå andras önskemål. "Bella, 30 år"

Jag blir stressad när jag vet att jag har saker på lager, det är inte tanken att göra sakerna som gör mig stressad, stress är inte för mig att ha mycket att göra, utan det är tanken på att man har saker som man inte orkar med. Det är när det blir eftersläpande, då blir jag stressad. Jag har prestationsångest, jag blir aldrig nöjd och känner mig aldrig färdig med det som jag gör, och det gör mig stressad. Nej, jag har blivit mer tolerant mot stress, och mer medveten om vad stress gör med kroppen, och då kan jag också försöka undvika stress. Lärt mig vart gränsen går, hantera stress bättre idag. "Karin, 28"

Situationer när jag inte har tid att göra någonting, men måste göra eller har för lite tid att göra mycket saker. Jag tror inte att jag är en stressad person. "Malin, 24år"

När inte följer min kalender och inte har koll på vad ska jag göra, även när det är mycket på jobbet och i skolan, och jag känner att jag ibland tar på mig för mycket. Ja, jag tror nog att jag är en stressad person. "Rebecka, 25år"

När man sitter i bil kö finns inget värre, när man är på väg till möte och sitter fast, då blir jag mycket stressad och arg framför allt.

Det är lite både och tror jag. Är det stress att jag kan göra något åt, så blir jag inte stressad, men om jag sitter i bilen och kan inte göra något då blir jag stressad. Men kan jag göra något avhjälpande lyfta luren och ringa till de som väntar på mig och säga att jag är fast i trafiken. Ett exempel som vi hade i julas i butiken den första gången jag blev så stressad och mår riktigt dåligt av den stressen. Vi hade så mycket folk på mellan dags rean som det gick inte att gå ifrån kassan till andra sidan av butiken, det var himla mycket folk, helt galet.

Även jag kan vara stressad när olika saker måste göras samtidigt. "Therese, 30 år"

7. Påverkar stress din vardag?

Ja det påverkar mig att jag blir ett planeringsfreak, jag vill veta exakt hur veckan skall se ut, jag vill veta när jag skall ha tid med allt, så på så sätt så påverkar det mig under veckan, jag måste ha kontroll över allt genom min kalender. "Anna, 20 år"

Ja, det kan ju förstöra hela dagen. Att man inte mår bra efter stressmomentet, innan allt lugna ner sig. "Annika, 27 år"

Ja det gör det. Jag har svårt att somna, och man blir irriterad på folk som ifrågasätter saker som man inte vet. Det påverkar framförallt mitt humör mycket. "Anne, 23 år"

Ja, det gör det. Det påverkar främst mitt humör. Det påverkar mig att man tar bort det man tycker är roligt för att man är stressad, fast man borde fortsätta med det man tycker om och blir glad av. Man ex. Skiter i träning för att hinna diska, tvätta och städa. "Bella, 30 år"

När jag blir stressad så sover dåligt, river naglar, äter onyttigt, skiter i träningen och glömmer saker. Blir väldigt osocial. Då tröstäter jag för att jag tycker synd om mig själv. Det blir en stressvardag, där jag känner att jag gör saker som jag borde göra, och inte gör saker som jag tycker är roligt. Det är då jobbigt att ta sig i kragen, och inte fortsätta med det. "Karin, 28"

Aaaa... inte riktigt, jag är mest en glad person, även om någonting är stressigt kan jag anpassa mig och det påverka inte min vardag. "Malin, 24år"

Ja, det gör det. Därför att jag har svårt att koppla bort stress. Jag stressar någonting på morgonen så följer det i varje steg under dagen. Ja, går in i stress i varje situationen och det påverkar min vardag. "Rebecka, 25år"

Aaaaa... det känns klurigt. Ja, det gör ju säkert, det tror jag... Men är så att jag är lite tids optimist, så ofta blir stressigt, när jag ska träffa någon typ kl. 18:30 och slutar jobba vid 18 det är nästan omöjligt att hinna på så kort tid på, då stress påverkar min vardag. "Therese, 30 år"

8. Shoppar du för att underlätta ett dåligt humör, stress, ångest i skolan, jobb mm?

Ja, ibland händer det, ibland så kan man belöna sig själv som nu har jag klarat av det jobbiga, så shoppar jag något som jag egentligen inte behöver. "Anna, 20 år"

Ja absolut, jag kan shoppa för att kompensera någonting. Om jag mår dåligt kan köpa någonting för att pigga upp typ. Till exp. när jag gjort tentan och har kämpat länge kan köpa kläder för att belöna sig lite. "Annika, 27 år"

Nej, jag skulle säga att jag shoppar mer när jag är glad. När jag mår dåligt, så mår jag sämre när jag shoppar för då slösar jag mer pengar. "Anne, 23 år"

Ja, det händer. Men det händer inte så ofta. Mest för att komma ifrån vardagen. "Bella, 30 år"

Ja, jag kan tröstshoppa ibland. När jag känner att jag vill fly vardagen och stressen, och to do listan. Då vill jag gå på stan, känna på kläder, titta i butikerna och då mår jag bra. Då handlar jag ofta saker som jag inte behöver, så kommer man hem och tycker varför köpte jag detta? "Karin, 28"

Nej, faktiskt det gör jag inte. "Malin, 24år"

JA, till exp. om jag inte klarat tentan, då kan jag unna mig med en tröja, men inte för att jag blir stressad att jag kommer försent till jobbet. Jag gör det när det är större stress. Man ska bli lite glad, lite belöning. Då köper jag inte dyra grejer, men för att köpa någonting för att unna mig. "Rebecka, 25år"

Det gör jag säkert. Kort sikt av form av lycka jag kan säga, man bli glad av fina saker. Alla mina inköp är impuls köp mer eller mindre är så. Jag brukar köpa någonting efter tentan, eftersom jag har kämpat länge, det är ju som ett belöning nästan. "Therese, 30 år"

9. Upplever du att det är stressande när det kommer nytt mode och trender? Vår/ sommar kollektion? Känner du att du behöver köpa kläder då?

Ja, tidigare gjorde jag det, nu är jag mer för en klassisk stil på kläder, vilket gör att jag inte känner att jag behöver följa modet helt. Däremot är jag stressad, för ifall det kommer in snygga plagg på HM, så kanske de bara finns kvar att köpa i en månad innan de är slutsålt, så då kanske de inte kommer in igen, då blir jag stressad över att jag inte kommer hinna köpa den klänningen. "Anna, 20 år"

Ja till viss del, det vara värre när jag var yngre tror jag, nu det är inte lika. Innan var mer press att man vill ha det senaste, hänga med och hänga med andra. "Annika, 27 år"

Nej, jag känner inte att jag blir stressad av det, men när sommaren kommer är det klart att man känner att man vill ha kanske några nya sommarkläder, något som man inte har, eller är i behov av. "Anne, 23 år"

Jag kan känn att jag har ett behov ex. när det blir sommar, och man måste ha nya sommarskor, att man känner att man måste köpa något nytt sommarplagg, men inte allt. "Bella, 30 år"

Det beror på självbilden, om jag känner mig plufsigt och ofräsch, då vill jag inte shoppa. När det kommer in nytt i butikerna, så beror det på vädret, om det är soligt och varmt, och jag känner att jag inte har någon klänning, då är det klart att jag vill köpa en ny klänning. Jag vill gärna gå i butikerna och se vad som kommer in, att ha koll på vad som är nytt, men jag känner inte alltid att jag måste köpa det. "Karin, 28"

Absolut inte. Nej, det behöver inte, jag köpa inte kläder för varje nytt kollektion. "Malin, 24år"

Nej,.. men lite så att jag kommer ju att köpa. Jag vet att till varje säsong köper jag alltid något nytt. Som vinter jackor är ganska dyra, men jag köper en vinter jacka till varje vinter även om jag har dyra från Stadium.

Inte så att det behöver men ja känner att jag vill ha. Det blir ju att jag känner behov då....uiiii. Det gör jag omedvetet. "Rebecka, 25år"

Jag känner inte att behöver, men samtidigt gör jag det eftersom det är ju roligt. Belöna sig, man har ju så mycket kläder, så köper inte för att jag behöver mer, men oftast för att jag vill ha det. Nya kollektioner är roligt och tjejer köper snygga kläder inte för killar, men mer för andra tjejer. "god vad snygg, vart köp du det?" . Man blir ju påverkat att köpa nya grejer, nya färger. Jag köper inte dyra grejer, då har jag mycket, om jag börjar handla dyra istället, så kanske de kan få plats i min garderob eftersom jag inte kan köpa lika mycket längre. Men det måste vara väldigt speciell och snygg om jag ska lägga mycket pengar på det. "Therese, 30 år"

10. Använder du shopping som ett belöningssystem, underhållning, fritiden?

Jag försöker att inte använda shoppning som en belöning, men det har ju hänt, och det händer. Nej, jag gör det inte på fritiden, jag tycker nästan alltid att det är jobbigt, för om jag går in i en butik, och vet att jag inte skall köpa något, så vill jag köpa något, då blir jag ju inte nöjd oavsett hur jag går ut ur butiken. Anna, 20 år"

Ja, det gör jag ibland. Ibland så när man träffar vänner och de säger att vi ska till stan och kolla i affärer lite så, det är ju lite som fritiden en del. "Annika, 27 år"

Jag kan använda shopping som ett belöningssystem, exempelvis nu har jag fått ett jobb, då kan jag shoppa för att unna mig själv, och för att känna att jag har varit duktig. "Anne, 23 år"

Ja, jag kan ibland använda shopping som belöning till mig själv. Ofta åker jag in till stan för att kolla i butiker, men det behöver inte betyda att jag köper så mycket, utan bara något litet. "Bella, 30 år"

Ja det gör jag, jättemycket. Speciellt när jag känner det här har jag förtjänat, nu har jag varit duktigt. Nu när jag jobbar så unnar jag mig mycket mer, för att man tjänar mer pengar. Hela tiden en kognitiv dissonans. Jag känner att jag vill unna mig, men vet att det inte är bra att köpa nya kläder och spendera pengar. "Karin, 28"

Belöningssystem: kanske, om jag känner att jag har jobbat hård och tjänat bra pengar och har inte köpt någonting för en långtid (typ ett år), då tänker jag kanske köpa något dyrt för mig själv, men jag brukar belöna mig själv med god mat, till exempel gå på restaurant.

Underhållning: Inte direkt, kanske bara när jag vill träffa vänner och göra något, men jag brukar bara titta men inte köper.

Fritiden: Inte, tror jag, shopping är någonting som ta mycket tid och meningslös. Man kan ju spara de tiderna för någonting annat, till exempel jobba, eller sport. "Malin, 24år"

Som belöning precis. Både och när jag har klarat en tenta kan jag belöna mig, även när jag inte klarat jag unna mig med en tröja. Men fritidshoppa det gör jag inte. "Rebecka, 25år"

Ja, det kan ju vara att man gå på stan med vänner för att köpa, men jag handlar nästan alltid själv och det är oftast, när jag har slutat jobba, om jag slutar vid 17, och butikerna stänger vid 18 har jag lite tid att kolla runt och köpa någonting utan att prova liksom så. "Therese, 30 år"

11. I vilka situationer känner du ett behov av att shoppa kläder/skor?

Är det vid speciella tillfällen, eller bara när du känner för att shoppa?

Oftast är det så att jag gått och köpt 5-6 plagg på ett tillfälle, så brukar det oftast vara, inte köper något på ett tag, och sen går jag in och köper. Det är när jag vill ha nån typ av förändring, eller när man kollar i garderoben och inte är nöjd. "Anna, 20 år"

När jag känner att det fattas någonting, eller dags att byta.

Speciella tillfällen kan vara anställningsintervju, jag har köpt ny kavaj när jag började gå på intervjuerna. Jag kände att jag måste ha det för att visa sig till sin bästa fördel. Nu när jag har fått jobb så måste jag köpa nya skor till arbetet, men kläder behövs inte, de har uniformerna på jobbet. "Annika, 27 år"

När jag känner att man inte vet vad man skall ha på sig, när man känner att inte har några kläder. "Anne, 23 år"

Det är när man tittar i garderoben och känner att jag inte har något att ha på mig, då kan jag känn att jag måste köpa något nytt. "Bella, 30 år"

Det styrs av inkomst. I slutet av månaden, då går jag inte i butikerna, för då blir jag så sugen på att shoppa. Jag går jättemycket i perioder i butiker och shoppar, dels när jag får dille på något som jag känner att jag måste bara ha! "Karin, 28"

Jag brukar köpa när kläderna gick sönder eller jag har slängt eller ger kläderna, då har jag behov att köpa nya kläder, eller vid special tillfället när jag behöver ha på mig någonting fint. Det kan vara högtiden typ bröllop, då jag behöver fint klänning. "Malin, 24år"

När jag känner att det fattas någonting, eller dags att byta.

När jag ska på någons fest eller när jag ska gå ut, samt vid högtid julen, midsommar, skola. Men även när jag har viktigt möte på jobbet. Innan hade jag svarta, nu har jag köpt nya blåa och vita blusar. Jag köper vid speciella tillfällen eller säsons anpassande inte så söndagshopping. Anpassat efter yrket måste man göra så att fylla på sin garderob. Det gjorde jag när började på gym och nu på handels eller gör det regelbunden fylla på med nya kläder och skor. "Rebecka, 25år"

När jag känner att det fattas någonting, eller dags att byta. Kan man säga alltid.

Det är ju fest, säsong byten som jag sagt innan kan vara de speciella tillfällena för mig. Arbetsintervju köpa ny kavaj, men det har du redan 10, jag har 10 svarta, men om jag räknar alla färger då kommer att bli runt 20 tror jag. Men jag vill ha ny, jag vill ha ny. "Therese, 30 år"

12. Köper du kläder endast för behov, ex. mina jeans är sönder, eller för att du känner att man vill ha något nytt? Hur väljer du vad du shoppar?

Både och. Jag försöker att köpa efter behov, men när man springer på något som man vill ha, så köper jag det då, det är oftast då man gör bästa fynden. "Anna, 20 år"

Både och, när man verkligen behöver och för att belöna sig själv. Ibland köper man onödiga saker som man redan har, men bara för att bli lite gladare. Först tittar jag på vad det är som är snyggt, men absolut även på prislappen. Men aldrig köper grejer som bara är billiga, men inte så fina. "Annika, 27 år"

Jag köper mest för behov, men också när man känner att det är något man inte har, men att man behöver det. Det är också när något är billigt, eller man får exempelvis 2 för 1. "Anne, 23 år"

Det är både och. Främst för att man behöver något speciellt plagg som har gått sönder, men ofta bara för att man behöver något nytt. Ofta är det när jag går i butiker och hittar något som jag verkligen tycker om, då köper jag det. "Bella, 30 år"

I första hand är det behovet som styr mig, har jag inte ett par blå byxor så vill jag ha det. Väldigt påverkad av min pojkvän som har ett par jeans av alla nyanser utom en, men inte den då vill man ha det. Behovet kommer först och sen begäret. Jag försöker bygga upp en basgarderob, istället för att köpa en skrikig tröja. Så då köper jag hellre det. "Karin, 28"

Jag köper kläderna för behov. Jag väljer oftast kläder som är på rea. Jag köpa nästan aldrig kläderna på original pris, för att det finns rea överallt året runt, och det är prisvärd att köpa bra kvalitet kläderna eller skor på rea. Jag brukar köpa på internet, då kan jag sortera de märken jag gillar och även priset, det är mer bekvämt att köpa så. "Malin, 24år"

För att jag vill ha något nytt mer. Jag tittar på vad mina närmaste kompisar har köpt och få lite tips där och sen omedvetna är jag påverkat av yttre faktorer, tv, reklam. Vad man hör på tv och läser det påverkar ju. "Rebecka, 25år"

För att jag vill ha något nytt och att det måste vara snyggt och absolut bra pris, men när man gå in på H&M redan vet ungefär vad de grejer kostar. "Therese, 30 år"

13. Känner du att du mår bra när du shoppar?

Ja eller ångest. När man hittar något fint och prisvärt är det lycka, men är det något man måste köpa för mycket pengar är det ångest. "Anna, 20 år"

Ja, om jag inte köper för mycket eller nått som är onödigt och får ångest, varför jag köpte det? Om det kommer ångest så lämnar jag tillbaka det nästa dag, det händer inte så ofta, men ibland. Sista var när jag avslutat mina kurser, jag tänkte att jag skall belöna mig själv och köpte jätte mycket, men nästa dag, lämnade jag tillbaka hälften efter att jag hade kollat på mitt konto hemma och tyckte att det var för mycket pengar. "Annika, 27 år"

Ja, jag mår bra när jag shoppar, om jag känner att jag har råd med det, då känns det bra. "Anne, 23 år"
Ja, jag känner att jag mår bra när jag har shoppat. "Bella, 30 år"

Ja det känner jag, jag känner mig nöjd när jag har shoppat något som jag verkligen vill ha. Men jag blir nog mer glad när jag sätter på mig plagget och speglar mig. Det skapar en slags signal, när man har massa kassar, och går på stan, det känns bättre med en påse från NK, än en påse från NK. Mer nöjd när man köper något exklusivt, något som inte alla kan köpa. Då är jag mest nöjd. "Karin, 28"

Båda och. Det känns bra när jag hittar någonting som jag gillar och priset passar. Men det känns också ont att spendera pengar om någonting är dyrt, jag brukar inte köpa om kläderna är för dyra, då känns inte så bra att jag inte kan få som jag vill ha, men ganska snart glömmar jag bort detta och bryr mig inte om längre tid. Jag har kontroll om min köping om man säger så. Jag skulle kunna säga att det beror mycket på pengarna. Man mår bra om man har tillräcklig mycket pengar att spendera för önskat köp. "Malin, 24år"

....JA...ju det klart jag handlar för att unna, belöna, men samtidigt kan man mår dåligt när man har köpt onödiga grejer som inte använder. Det är kul att köpa och jag mår bra när jag shoppar. "Rebecka, 25år"

JA, men kanske ibland kan jag känna ångest, borde jag lagt pengar på kurslitteratur istället för att köpa mycket kläder. Nej ..men som jag så innan man bli glad av nya grejer. "Therese, 30 år"

14. Känner du att du har ett behov av att shoppa?

Månadsvis/vecka/dagar. Hur känns det?

Ja, det känner jag, typ varje månad. Man blir ju påverkade hela tiden om att köpa nya saker, via reklam. "Anna, 20 år"

Nej, det gör jag inte. Det är perioder mer eller en säsong's grej, när jag känner att jag behöver något nytt. "Annika, 27 år"

Nja egentligen inte, men ibland om man känner att man inte har några kläder att ha på sig. "Anne, 23 år"

Ja, månadsvis, men det är inte alltid ett måste, men någonting köper jag iaf varje månad. "Bella, 30 år"

Ja, jag vill köpa mer jobbkläder, för att jag känner att jag har ett behov av att ha en basgarderob. Så jag kan känna att jag har ett behov att köpa. "Karin, 28"

På psykologiskt sätt tycker jag att jag inte har behov att shoppa. Jag köper när kläderna gick sönder eller jag har slängt bort kläderna, då har jag behov att köpa nya kläder, eller vid special tillfället när jag behöver ha på mig någonting fint. Som jag redan har sagt köper jag ganska sällan faktiskt och det ok, men om jag hade mer pengar, då jag skulle vilja eller kunde köpa lite oftare tror ja. "Malin, 24år"

Varje månad, jag vet at jag lägger inte undan pengar till kläder, men vet ej riktigt vilken summa. Jag bara vet att jag ska köpa varje månad. Jag vill ha något nytt och det kommer att bli fest och så. Någonting behöver jag shoppa. "Rebecka, 25år"

Ja, jag skulle säga att det är stark kopplat till närheterna till butikerna till exp. när jag jobbade på avenyn, kollade jag i butiker varje lunch, den tiden handlade jag flera gånger i veckan, men nu när jag pluggar mer och går till skolan , och inte går i butiker, köper jag inte så mycket. Helt enkel att det inte är en anslutning till butikerna. Om handels ska bygga Nordstan bredvid, då jag kan handla nästan varje dag någonting iså fall, bara för att det är roligt så. "Therese, 30 år"

15. Hur viktigt är det för dig att njuta av shopping?

Nja, jag försöker att inte göra det, och vet inte om det är bättre att vara stressad av att göra det, så jag brukar planera in en dag, och skriva upp vad man vill ha och gå ut och shoppa. Då kan man ju ha tid att unna sig en go fika under shoppingen, också. "Anna, 20 år"

Aaaa... eller till en vis del det är viktigt, man blir glad när man har snygga kläder/skor. Men jag har inte beroende av det. "Annika, 27 år"

Det är väldigt viktigt, jag tycker inte att det är roligt att shoppa, om man känner sig svullen, eller mår dåligt. Det är viktigt att jag njuter av min shopping, annars behöver jag inte shoppa. "Anne, 23 år"

Ja, det tycker jag är viktigt. "Bella, 30 år"

Inte viktigt. Det känns mer som det är något som man måste göra, och det skall gå snabbt. Mysigt att gå på stan, men inte om man inte har något mål. Jag har två olika typer at shopping, antingen så vet jag vad jag vill ha, då går jag in i butiker där jag vet att det finns och köper det. Det andra är nöjesshopping där man går runt och letar efter snygga plagg. "Karin, 28"

Inte så viktigt, det är bara en väg för man få saker och detta kommer ju från ett behov. Man måste ha kläder och skor på sig. "Malin, 24år"

Jag springer runt i en klädbutik som en yr höna ha... hahaha. Det ska gå snabbt, effektiv. Senaste två gånger jag hade med mig min pojkvän och så säga jag: "plocka ihop allt du tycker att passar så prova jag det och gå vi". Jag alltid prova i butiken jag aldrig tar hem utan att provat. Jag beställer inte hem på nätet eftersom att jag måste prova, därför jag handlar bara på butikerna. "Rebecka, 25år"

Ja, alltså jag vill säga att inte så viktigt, men jag köper inte på internet bara för att jag vill se och känna på plagg själv innan jag ska köpa. Jag prova nästan aldrig, det inte det som är problemet, men jag måste känna och ser i verkligheten inte på nätet för att bilderna visar inte allt. Ja, jag ser shopping som en upplevelse. "Therese, 30 år"

16. Skulle du kunna klara dig utan att shoppa något på 2 månader?

Hur skulle du känna då?

Ja, ifall jag skulle spara till något, som en resa, då skulle jag kunna klara mig. Jag skulle dock känna mig utanför den världen liksom, jag har försökt att förnya mig på det sättet, för man vill ofta ha en förnyelse och en förändring, för det är så hela vårt samhälle är uppbyggt. Det hade varit jobbigt, speciellt i månadsskiften. "Anna, 20 år"

Ja, jag skulle klara mig att inte shoppa på två månader. Jag hade nog inte känt något, utan kanske bara bra att jag hade sparat pengar. "Anne, 23 år"

Jag skulle nog kunna klara mig utan att shoppa i två månader, men jag skulle känna att jag var sugen på att shoppa efter två månader. Det hade vart lite svårt. "Bella, 30 år"

Ja det skulle jag. Jag tror att det hade vart skönt, och känna att man är nöjd någon gång.

Handlar om pengar, att känna hur mycket pengar har kvar denna månaden. Det hade vart jobbigt, för det är ju lite som abstinens. "Karin, 28"

Visst att jag kan och känns det som vanligt, jag har inte köpt något på två månader. "Malin, 24år"

Nej, jag kunna inte klara mig utan att köpa något på 2 månader.

Jag ska inte ha nya fina färger på mig, nej... ja.. finns det alltid nåt, om jag har inte pengar att köpa så jag vet om det och kan köpa vad tredje månad, ha.. hahaha. Jag kommer tänka på det. "Rebecka, 25år"

*Nej, det tror jag inte att jag kan klara utan att köpa något på 2 månader.
Det skulle kännas jobbigt, jag vill inte det. Det finns såna som kan klara utan att köpa något på 1 år, jag vet att man har mer kläder än man kan använda, men jag vill inte stoppa handla det är ju roligt.
Det är ju som belöningssystem. "Therese, 30 år"*

Skulle du anse att du köper för mycket?

Ångrar du ofta köp när du kommer hem?/ beställt?

Nja, jag skulle inte säga att jag köper för mycket, men jag köper inte alltid rätt kläder. Ibland köper jag onödiga kläder.

Nej, inte ofta men det har hänt, 1 på 10 så ångrar jag mig, men det gjorde jag mer förr men inte längre. "Anna, 20 år"

Ja absolut, ja är den som köper ganska mycket på en gång och sen kan det vara så att jag inte köper något på några månader.

Nej det tror jag inte, att jag köper för mycket. Jag ångrar ganska sällan. "Annika, 27 år"

Nej, inte längre. Förr köpte jag mycket mer. Det blev mycket impulsköp förr.

Jag ångrar inte så ofta mina köp, kanske mer förr när jag köpte mycket på impulsköp, vid rea och så, då köpte man mycket som man kanske inte använde sen. "Anne, 23 år"

Jag skulle inte säga att jag shoppar för mycket, utan shoppar på en hyfsad nivå.

*Det är väldigt sällan som jag ångar något som jag köper, iså fall är det att jag är osäker på en storlek, men ofta behåller jag det ändå. Det är väldigt sällan som jag lämnar tillbaka det som jag har köpt.
"Bella, 30 år"*

Ja, det är väldigt olika i perioder. Ja jag köper för mycket, för jag shoppar varje månad.

Det händer, att jag har saker som jag aldrig använder. Som ag har använt en gång, men som jag inte gillar. Jag är ganska noggrann med vad jag köper, så jag ångrar mig inte så ofta. Däremot reaplagg och impulsköp ångrar jag ofta. Planerade köp ångrar jag inte.

Ibland köper man plagg, bara för att det är billigt, men jag kommer aldrig att använda dem.

Men det händer inte så ofta, men ibland. "Karin, 28"

Nej, jag tror inte att jag köper för mycket.

Jag funderar mycket innan jag köpa någonting, så jag brukar inte ångrar, men ibland måste jag byta varan pga. av storlek, då bara lite jobbigt att det tar längre tid innan jag kan använda den. "Malin, 24år"

Beror på pengarna och om jag ska ha mer pengar, jag ha även möjlighet att köpa mycket mer. Jag anser att jag köper lagom mycket.

Ja ångrar när jag köper såna små saker lite för mycket onödiga, men jag handlar oftast på såna billiga som H&M, GINA så det inte så mycket pengar. Jag köpte några klänningar bara för att de vara på rean, då det var onödigt köp eftersom jag inte kommer att använda dem. Jag har mycket som jag inte använder och mycket som använda bara en gång per år, så mycket onödigt. "Rebecka, 25år"

Nej, jag ångrar inte, min tanke bara att inte få plats mina kläder i min garderob, många ligger i påsar bakom sängen och att jag inte vet vad jag har och inte ser vad jag har. Jag köper lite för mycket kläder. Om jag köper skor och kan inte bestämma färger så jag köper båda rakt av. Igår jag köpte två halsband dem båda var i samma rosa färger bodde ju köpt olika färger istället, det kan jag ångra mig lite, men samtidigt jag tänker, jag ska köpa imorgon i en annan färg och att jag redan spenderat ganska mycket pengar i den butiken. När jag åker nästa dag då kommer att bli utsprid den summan och helt plötsligt inte så mycket pengar längre. Det guld detaljer passar till det bälten, men den med silver detaljer passar till en andra bälten tänker jag så. "Therese, 30 år"